

ПЕРМСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ
ПЕРМСКОГО КРАЯ
НА РУБЕЖЕ
2010–2020 ГОДОВ



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ ПЕРМСКОГО КРАЯ НА РУБЕЖЕ 2010–2020 ГОДОВ

МОНОГРАФИЯ

Под общей редакцией Л. Л. Черепановой



Пермь 2022

УДК 070: 2
ББК 76.02: 73(2РОС-4Пе)
Р12

- Районные** газеты Пермского края на рубеже 2010–
Р12 2020 годов [Электронный ресурс] : монография / В. В. Абашев,
З. С. Антипина, Е. Г. Власова, Е. М. Крижановская, Г. В. Ку-
личкина, В. А. Мишланов, А. В. Никифорова, И. М. Печищев,
А. В. Пустовалов, В. А. Салимовский, Л. Л. Черепанова,
К. Э. Шумов ; под общ. ред. Л. Л. Черепановой ; Пермский госу-
дарственный национальный исследовательский университет. –
Электронные данные. – Пермь, 2022. – 3,46 Мб ; 288 с. – Режим
доступа: [http://www.psu.ru/files/docs/science/books/mono/Rajonnye-
gazety-Permskogo-kraja-na-rubezhe-2010-2020-godov.pdf](http://www.psu.ru/files/docs/science/books/mono/Rajonnye-gazety-Permskogo-kraja-na-rubezhe-2010-2020-godov.pdf). – Загла-
вие с экрана.

ISBN 978-5-7944-3871-0

В монографии представлены проблемно-тематические, жанровые, ком-
муникативные, технико-технологические, кадровые характеристики и пер-
спективы развития традиционных районных газет Пермского края. Издание
основано на результатах исследования районных газет Пермского края, прове-
денного на кафедре журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ в 2016–
2017 годах, содержит уточненные данные за 2018 год, дополнено результатами
исследований 2020 – начала 2022 годов.

Монография может быть полезна в учебной, научной и практической де-
ятельности студентам направления «Журналистика» и других гуманитарных
направлений обучения, исследователям, журналистам-практикам, работникам
территориальных администраций и др.

УДК 070: 2
ББК 76.02: 73(2РОС-4Пе)

*Издается по решению кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермского государственного национального исследовательского университета*

Рецензенты: доцент кафедры национальных и глобальных медиа Института
социально-философских наук и массовых коммуникаций Казан-
ского (Приволжского) федерального университета, канд. филол.
наук **Р. П. Баканов**;
зав. кафедрой иностранных языков и связей с общественностью
Пермского национального исследовательского политехническо-
го университета, д-р филол. наук **С. С. Шляхова**

ISBN 978-5-7944-3871-0

© ПГНИУ, 2022
© Коллектив авторов, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ СЕГОДНЯ: СТАТУС, ТИПОЛОГИЯ, ФУНКЦИИ.....	13
1.1. Районные СМИ в постсоветский период (<i>К.Э. Шумов, Л.Л. Черепанова</i>).....	13
1.2. Районная журналистика Пермского края в социологическом измерении (<i>Л.Л. Черепанова</i>).....	23
1.2.1. Журналист районной газеты	23
1.2.2. Редакция районной газеты.....	32
1.2.3. Современная журналистика территорий.....	37
1.3. Состав и типология пермских районных СМИ (<i>З.С. Антипина, В.А. Салимовский</i>).....	42
1.4. Социокультурное пространство территорий в районных газетах.....	48
1.4.1. Социальная проблематика (<i>Г.В. Куличкина</i>).....	50
1.4.2. Национальная проблематика (<i>Г.В. Куличкина</i>).....	68
1.4.3. Культурная жизнь территории (<i>Г.В. Куличкина</i>).....	77
1.4.4. Конфессиональная проблематика (<i>З.С. Антипина</i>).....	85
Глава 2. ГАЗЕТА И АУДИТОРИЯ.....	88
2.1. «Своя газета» глазами целевой аудитории (<i>Л.Л. Черепанова</i>).....	88
2.2. Фактуализация реальности в районной газете (<i>В.А. Салимовский, В.А. Мишланов</i>).....	94
2.3. Речевое воздействие: идеологические смыслы и ценности (<i>В. А. Салимовский, Л. Л. Черепанова</i>).....	99
2.4. Предвыборные стратегии коммуникативного воздействия (<i>Е.М. Крижановская</i>).....	114
2.5. Политическая повестка в районной газете (<i>Е.М. Крижановская</i>).....	124
2.6. Гендерный контракт в районной газете (<i>Л.Л. Черепанова, А.В. Никифорова</i>).....	143

2.7. Этико-правовое поле районных СМИ.....	151
2.7.1. Этико-правовые проблемы в работе районных газет (Л.Л. Черепанова).....	153
2.7.2. Практика судебно-лингвистической экспертизы текстов районных газет (В.А. Мишланов).....	157
Глава 3. РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ И НОВЫЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ:	
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	178
3.1. Районки онлайн.....	178
3.1.1. Сайт печатного СМИ (З.С. Антипина).....	182
3.1.2. Районные газеты в социальных сетях (А.В. Пустовалов).....	188
3.2. Медиатехнологии районных газет (И.М. Печищев).....	198
3.3. Комьюнити-медиа в соцсетевом ландшафте Пермского края (А.В. Пустовалов, З.С. Антипина).....	202
3.4. Районные газеты – социальные сети – аудитория.....	218
3.4.1. Особенности контента и продвижения газеты «ВКонтакте» (А.В. Пустовалов).....	219
3.4.2. Обратная связь с аудиторией: элементы социальной коммуникации на сайтах районных газет (Г.В. Куличкина).....	222
3.5. Жанры и форматы районных СМИ в условиях медиаконвергенции (Е.Г. Власова, В.В. Абашев).....	228
3.5.1. Жанровая система районных СМИ: состояние и пути развития	228
3.5.2. Традиционные жанры в районных СМИ	230
3.5.3. Медиаконвергенция в районных СМИ: основные направления.....	233
3.5.4. Влияние интернет-форматов на печатные СМИ.....	239
ЛИТЕРАТУРА.....	248
АВТОРЫ.....	263
ПРИЛОЖЕНИЕ «Отчет о результатах опроса журналистов районных СМИ Пермского края 2021 года».....	265

ВВЕДЕНИЕ

Судьба районных газет России, их адаптация к меняющемуся информационному пространству остается в фокусе внимания исследователей и экспертов. На протяжении двух прошедших десятилетий XXI века¹ при обсуждении роли районной газеты в жизни территориального социума и проблем функционирования местной прессы в современных условиях актуализировались разные аспекты: вопросы работы и финансирования СМИ в условиях рынка; формирования информационной повестки и освоения мультимедийных технологий, взаимодействия СМИ и целевой аудитории, СМИ и власти; профессиональной подготовки кадров для районного СМИ, язык СМИ и др. Особое внимание уделяется изучению работы СМИ в цифровом пространстве, взаимодействия СМИ и социальных сетей, влияния современных технологий на систему традиционных жанров в среде интернет-коммуникации и формирование жанровой системы новых медиа, роли гипертекстового пространства как жанрообразующего фактора и др.

Под влиянием развивающихся информационных технологий, изменивших коммуникационные практики, происходят серьезные трансформации в сфере медиа и в социальном пространстве. Новые технологические возможности распространения информации и коммуникативные модели – это существенный фактор, воздействующий на формирование общественного мнения, представлений о социальных ценностях и значимости социальных институтов; на определение смысловых доминант социального дискурса, на формирование образа территорий и проч. Закономерности коммуникативных процессов в новых условиях, роли и функции традиционных и новых субъектов

¹ См., напр.: Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А.А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. (результаты опроса редакторов и журналистов). М.: Фак. журн. МГУ, 2015; Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы. Материалы Всероссийской науч.-прак. конф. / Отв.ред. Н.И. Степыкин. Курск, 2020; Фролова Т.И., Гагилин А.С. Социальные проекты местных СМИ в контексте принципов партиципаторной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 3. С. 122–151 и др.

медиакоммуникации, среди которых заметное место по-прежнему занимает районная газета, требуют внимательного изучения.

Понятия *районная газета*, *местная газета* традиционно применяются к газетам, выходящим на территории административно-территориальных единиц (городских округов, муниципальных районов и др.) и адресованным местному населению. Такая газета традиционно была единственным близким аудиторией источником информации – «своей газетой».

В ходе реформы местного самоуправления, начавшейся в России в 2006 году, на работу районных СМИ, прежде всего газет, придерживавшихся в постперестроечные годы демократических ориентиров, было оказано существенное влияние. В соответствии с п. 7 ст. 17 Федерального закона № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», за органом местного самоуправления закреплено «учреждение печатного средства массовой информации для опубликования муниципальных правовых актов, обсуждения проектов муниципальных правовых актов по вопросам местного значения, доведения до сведения жителей муниципального образования официальной информации о социально-экономическом и культурном развитии муниципального образования, о развитии его общественной инфраструктуры и иной официальной информации». Администрации районов в той или иной форме финансово поддерживают, как правило, только одну газету. Таким образом, в районной газете значительную площадь – от нескольких материалов до нескольких полос – занимает официальная информация и информация о деятельности местной власти². Для удовлетворения информационных потребностей населения территории этого явно недостаточно.

Изменения в информационно-коммуникативных процессах, связанные с развитием Интернет и цифровых технологий, повлияли на локальное медиапространство, в том числе на существующие в нем местные СМИ. С появлением социальных

² Анонян М.В. Региональные СМИ и освещение деятельности местных органов власти // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. М., 2005. Ч. 1. С. 49.

сетей стало очевидным, что Интернет формирует нового потребителя и меняет образ жизни в целом. Районные газеты сохраняют за собой роль информационного центра локальной территории, но вынуждены конкурировать с социальными сетями за целевую аудиторию. Чтобы в новых условиях отвечать информационным потребностям читателей, качественно освещать события территорий, «районкам» нужны современные коммуникативные стратегии и тактики взаимодействия, прежде всего, с аудиторией. По мнению секретаря СЖР Владимира Касютин, «чтобы остаться необходимой аудиторией, муниципальная редакция (...) должна научиться собирать новости всех населенных пунктов территории, активизировать обратную связь с помощью мессенджеров и социальных сетей, развивать альтернативную доставку, реализовать общественные и коммерческие спецпроекты. Газету и веб-сайт надо позиционировать как деловые СМИ, паблики, как развлекательные проекты»³. Одна из актуальных проблем развития современной районной прессы, таким образом, связана с использованием Интернета как платформы для распространения локального медиаконтента и канала взаимодействия с аудиторией.

Доступные технологические решения, на первый взгляд, облегчают выход газеты в глобальную сеть, но при этом особенно актуальным для редакций становится кадровый вопрос. По данным опроса журналистов районных газет, в Пермском крае чрезвычайно мало редакций, в которых есть отдельная должность специалиста, занимающегося мультимедийным технологиям,⁴ – положительный ответ дан только в 4,5% ответов. Такая ситуация не уникальна, районным газетам нужны хорошо подготовленные, современные журналистские кадры, которые

³ Цитир. по: 34 семинара в редакциях городских и районных газет Краснодарского края провёл секретарь СЖР Владимир Касютин // Союз журналистов России. Офиц. сайт. URL: <https://ruj.ru/news/34-seminara-v-redaktsiyakh-gorodskikh-i-raionnykh-gazet-krasnodarskogo-kрая-provel-sekretar-szhr-vladimir-kasyutin-13786> (30.04.2022).

⁴ См.: Аналитический отчет о проведении социологического исследования «Актуальное состояние районных средств массовой информации Пермского края» // Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее [Электронный ресурс]: монография / под общ. ред. Л. Л. Черепановой. Пермь, 2017. С.181-211. URL: <https://elis.psu.ru/node/488481>.

способны ориентироваться в развивающихся цифровых технологиях, знать особенности мультимедийной журналистики и иметь возможность применять новые профессиональные знания на практике.

Результаты проведенных исследований отражены в ряде трудов: «Медиапространство российского региона: книга, пресса, радио, телевидение, интернет (на примере Сибири и Дальнего Востока 1991–2011 гг.)»⁵ (И. В. Лизунова); «Региональное эфирное телевидение России: экономические модели и стратегии развития»⁶, «Медиапотребление российских школьников: центр и регионы» (М.Е. Аникина, Т.И. Фролова, А.Ю. Образцова), материалы международной научно-практической конференции «Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве»⁷, практико-ориентированные работы Владимира Касютина, посвященные особенностям функционирования районных газет в новых условиях медиарынка и др. Одним из убедительных примеров изучения журналистики российской глубинки является масштабное контент-аналитическое исследование последнего времени «Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.» (О.В. Смирнова, М.В. Шкондин, Л.Г. Свитич, А.А. Ширяева)⁸, которое было проведено факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Именно в этой группе СМИ разрабатываются и реализуются различные модели новой журналистики, которая самоопределяется в таких терминах, как «гражданская», «коммунитарная», «гуманитарная», «социальная» журналистика, журналистика соучастия и т.п.

Усилия зарубежных исследователей сосредоточены на изучении печатных и электронных медиа локальных сообществ в аспекте комьюнити медиа («community media»), созданных и поддерживаемых сообществом для удовлетворения своих ин-

⁵ Лизунова И. В. Медиапространство российского региона: книга, пресса, радио, телевидение, интернет (на примере Сибири и Дальнего Востока 1991–2011 гг.). Новосибирск: СГГА, 2013. 300 с.

⁶ Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: МедиаМир, 2014. 144 с.

⁷ Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве. Сб. материалов международной научно-практической конференции. М., 2014. 445 с.

⁸ Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин. Факультет журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова. Москва, 2015. 237 с.

формационных потребностей и осуществления демократических практик. Исследование феномена комьюнити медиа в российских условиях связаны с интернет-коммуникациями, появлением так называемых «новых медиа» в виде локальных интернет-сообществ. Этой проблеме посвящены труды большого числа отечественных и зарубежных авторов (О. Арестовой, Е. Белинской, М. Бергельсон, Л. Земляновой, Д. Иванова, И. Клецкиной, Х.-Ю. Крисмански, В.Тарасова, Х. Рейнгольд и др.). В ряде работ ученых и практиков предприняты попытки исследования типологических характеристик, особенностей организации новых медиа, их экономики, технологии взаимодействия с аудиторией (Е.Л. Вартановой, А.А. Калмыкова, В.В. Кихтан, М.М. Лукиной, А.Б. Носика, В.В. Гатова, И.И. Засурского, Н.Г. Лосевой и др.).

В последние два года исследователи отмечают существенные изменения в контент-стратегическом поведении участников медиакommunikации в связи с распространением COVID-19 и сопровождающей его изоляцией в 2020–2022 годах. Перевод большей части населения на дистанционный формат взаимодействия поставил перед СМИ новые проблемы. Потребовались изменения в организации работы редакций, новые подходы к решению вопросов фактчекинга, поиску источников информации и эффективных путей не только воздействия СМИ на целевую аудиторию, но и обратной связи: Как отмечают авторы коллективной монографии «Трансформация стратегии и тактики медиакommunikаций в условиях пандемии» под редакцией Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркиной⁹, в которой представлены результаты комплексного исследования работы медиа в условиях новой реальности, *«характерной чертой в работе журналистов было стремление вести диалог с читательской аудиторией, что в свою очередь, приводило к поиску оптимальных форм и появлению новых рубрик. Такой подход в работе*

⁹ Трансформация стратегии и тактики медиакommunikаций в условиях пандемии»: монография / под ред. Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. (Сер. «Цифровая цивилизация. Медиакommunikации. Интернет-маркетинг». Вып. 4).

позволяет сохранить аудиторию и повысить степень доверия к публикуемым материалам (...)»¹⁰.

Районные газеты Пермского края сегодня продолжают работать, несмотря на не слишком благоприятные для этого условия: зависимость от органов местной власти, финансовый и кадровый голод, отток аудитории, все больше предпочитающей Интернет и новые технологии. *«Как это ни парадоксально на первый взгляд, из всех печатных СМИ именно у районной прессы наибольший запас прочности. Причина – в информационных потребностях аудитории и уникальной нише, которую занимают районки. Только они системно и профессионально занимаются освещением событий в пределах малых городов и сельских поселений. Потребность людей в информации – одна из базовых. И те, кто живет вдалеке от мегаполисов, индустриальных и прочих центров, точно так же хотят знать, что происходит вокруг них, нуждаются в средствах коммуникации. Социальные сети активно удовлетворяют эту потребность, но полностью перекрыть собой традиционные местные СМИ не могут и не смогут. Тем более что и сами районки так или иначе интегрируются в цифровой мир и идут за своим читателем в те же соцсети и мессенджеры. Никто, кроме них, не в состоянии ответственно, профессионально рассказать о том, что происходит в жизни той или иной локации»,* – таково мнение председателя Пермской краевой организации Союза журналистов РФ Игоря Лобанова о сегодняшней миссии районной газеты¹¹.

В ходе комплексного исследования медиапространства районов Пермского края, проведенного коллективом сотрудников кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ в 2016–2017 годах, изучено более 70 районных газет (не считая рекламных и рекламно-информационных изданий), группы в социальных сетях, связанные с территориями городов и райо-

¹⁰ Там же. С. 161.

¹¹ Интервью с председателем Пермской краевой организации Союза журналистов РФ И.В. Лобановым // Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее: монография / под общ. ред. Л. Л. Черепановой. Пермь, 2017. С.7–8. URL: <https://elis.psu.ru/node/488481>.

нов, имеющие выраженные признаки социальной кооперации; а также материалы, полученные в результате анкетирования сотрудников редакций районных СМИ, записи интервью с редакторами, руководителями местных СМИ и локальных групп в социальных сетях¹².

Результаты исследования содержат описание современного состояния районного СМИ. В том числе выявлены объективные и субъективные факторы, оказывающих влияние на работу местных газет, составлен социально-профессиональный портрет журналиста, представлены жанровые, проблемно-тематические, коммуникативные и др. характеристики газет административных территорий Пермского края. С учетом уровня интернет-представленности газет (сайт, интернет-версия, информационный портал, группа социальных сетях) даны оценки их потенциала, представлены тенденции и перспективы развития районной прессы.

Результаты дальнейших наблюдений за развитием информационно-коммуникативных процессов в районах Пермского края, факты, свидетельствующие о существенных изменениях в поведении и статусе субъектов локального медиапространства, произошедшие впоследствии, вывели исследовательскую группу на новый уровень осмысления происходящих трансформаций. Итогом работы стала коллективная монография «Районные газеты пермского края в 2010-е годы: социально-коммуникативные проблемы развития»¹³, особое внимание в ней было уделено проблеме социальной активности газеты и сообществ в социальных сетях, изучению их коммуникативных стратегий и тактик с точки зрения эффективности обратной связи с аудиторией; способам и приемам взаимодействия газеты и социальных сетей как основных субъектов современного непрерывно меняющегося медиапространства территорий.

Содержание нового издания монографии вместе с результатами исследований, опубликованными ранее, включает уточненные и вновь полученные данные, которые отражают состоя-

¹² Интервью с журналистами и медиаэкспертами Пермского края.

¹³ Районные газеты пермского края в 2010-е годы: социально-коммуникативные проблемы развития: монография / под общ. ред. Л. Л. Черепановой; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2022. 199 с.

ние и актуальные характеристики работы районных газет 2019 – начала 2022 годов. Существенно расширен раздел, посвященный изучению работы районных газет в коммуникативном аспекте.

Значительный объем эмпирического материала, собранного в процессе работы, был использован в научных исследованиях магистрантов и студентов-бакалавров. Результаты их исследований нашли свое место в главах монографии.

Коллектив авторов выражает благодарность *сотрудникам редакций местных СМИ, Пермской краевой организации Союза журналистов и ее председателю Игорю Лобанову* за содействие в проведении исследований.

Авторы монографии особенно признательны *редакции газеты «Нива» (Пермский муниципальный район Пермского края) и ее главному редактору Юлии Сидоровой* за предоставленную возможность использовать pdf-версию выпусков издания в качестве материала исследования и готовность к взаимодействию для решения научно-исследовательских и научно-практических задач.

Л.Л. Черепанова

Глава 1

РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ СЕГОДНЯ: СТАТУС, ТИПОЛОГИЯ, ФУНКЦИИ

Современное состояние районных газет обусловлено существенными социальными изменениями, произошедшими в 90-е годы прошлого века. Эти изменения и их последствия затронули все сферы деятельности районки и ее редакции. Начавшись в постперестроечный период, изменения в сфере медиакоммуникаций приобрели постоянный характер и требуют внимательного изучения.

1.1. Районные СМИ в постсоветский период

Политические и экономические реформы 90-х в России серьезно сказались, в первую очередь, на работе районных и городских СМИ. Издания федерального и регионального уровней пережили их намного легче, большие тиражи, удобное эфирное время, сохранившиеся материальная и кадровая базы дали им больше, чем СМИ районного, городского звеньев, возможности для маневров.

Закон СССР о печати, а также закон РФ о СМИ, принятый в 1991 году, определили механизм экономических и правовых взаимоотношений изданий учредителем и издателем. Перерегистрация практически всех изданий, имевших статус партийных, – от газет ЦК КПСС до изданий районных и городских комитетов КПСС, ВЛКСМ и профсоюзов – проходила не всегда безболезненно, но звена районных и городских СМИ это практически не коснулось. Отчасти политизировались корпоративные СМИ. Процессы разделения СМИ по политическому признаку в Пермской области также прошли без конфликтов, так как в одном населенном пункте, как и в одном районе газет/радиостанций/телеканалов просто не хватало для развертывания конфликтов.

Другая общая тенденция, характерная для развития российских СМИ – значительный рост числа конфликтов между редакциями и учредителями, как ни парадоксально, на фоне понимания необходимости в господдержке. Формально госучре-

ждения оставались во многих случаях соучредителями СМИ, а то и единственными учредителями. Из числа учредителей после запрета деятельности компартии в России Указом Президента Ельцина от 1 августа 1991 года окончательно вышли районные и городские комитеты КПСС и ВЛКСМ. Газеты новых партий создавались «с чистого листа». Районные и городские СМИ оказались в ситуации, когда необходимо было работать над созданием нового контента, поисками источников финансирования. Значительная часть сохранила бюджетное финансирование от местных администраций, то есть исполнительной власти и формирующегося депутатского корпуса (законодательная власть). Но со временем ситуация изменилась, СМИ стали менее зависимыми от учредителей.

«Финансово от учредителей мы не зависим. Приходится по конкурсным процедурам буквально выбивать контракты на публикацию нормативно-правовых актов и информационных сообщений, чтоб хоть как-то поддерживать свое финансовое состояние. И это каждый год становится большой головной болью... В оргработу и штат сотрудников редакции учредители не вмешиваются» (Ксения Ведерникова, главный редактор газеты «Новое время», г. Нытва).

Перед выборными кампаниями кандидаты в депутаты создавали свои СМИ, которые финансировались из средств кандидата или, на время выборов, из предвыборного фонда. Именно средства от публикации предвыборных материалов стали для многих редакций основой бюджета. Средства от реализации печатных СМИ в рознице составляли не более 5-6 процентов бюджета, для районных печатных СМИ доля от подписки была до 10-15 процентов в среднем. Доход от рекламы составлял до 80 процентов с учетом госконтрактов с ОМС, Заксобранием и администрацией губернатора на конкурсной основе.

Серьёзным финансовым источником становились контракты с районными и городскими администрациями и законодательной властью. Поскольку, согласно ст.15 Конституции РФ, «любые нормативные правовые акты, затрагивающие права, свободы и обязанности человека и гражданина, не могут применяться, если они не опубликованы официально для всеобщего

сведения», борьба на конкурсной основе за право публикации становилась одной из интриг работы городских и районных СМИ в случае, если конкуренция возникала. Некоторые районные и городские газеты полностью посвящали свои номера публикации официальных материалов, увеличивая объем выпуска в два-три раза.

Еще одним источником финансирования становился так называемый «облзаказ» – подготовленные пресс-службой губернатора материалы для публикации. Суммы договора между СМИ и администрацией в начале 2000-х годов начинались с 6000 рублей в месяц.

«Частная форма собственности потребовала уделить основное внимание менеджменту и маркетингу газеты. А на этих направлениях у нас актуальными задачам и стали реализация газеты – доставка подписчикам, продажа в розницу, работа с читателями. Появился менеджер по рекламе, который отвечает за связь с рекламодателями. «Зори плюс» живут без дотаций со стороны властей, но у нас есть договоры на информационное обслуживание. Договоры составляют 15 процентов дохода, остальное мы зарабатываем сами.» (Татьяна Крохалева, директор городской еженедельной газеты «Зори плюс», г. Добрянка).

«В ближайших планах – сократить финансовую зависимость от «Уралкалия», увеличить доход от рекламы и от подписчиков (путём увеличения их числа). Доходы газеты состоят из пяти примерно одинаковых примерно одинаковых по финансовому проценту источников: подписка, реклама, учебный центр, по договору ПАО «Уралкалий», правительство края, рекламно-информационные издания и продукция. Важным считаю переход от обычной рекламы к рекламе нативной, ориентированной на актуальные потребности читателя.» (Наталья Мальцева, главный редактор газеты «Березниковский рабочий», г. Березники).

В печатных СМИ, которые по факту стали межрегиональными и увеличили тираж в несколько раз по сравнению с доперестроечным тиражом, поступления от подписки и розницы бы-

ли (и остаются) высокими. Возврат из розницы для таких СМИ не должен составлять более 2-5 процентов тиража. Служба доставки, входящая в состав редакции и занимавшаяся контрактами на реализацию продукции через сеть розничных продаж, становилась наряду с рекламной службой одной из основных. Значительная часть редакций и сейчас предпочитает работать с частными реализаторами, а не с ФГУП «Почта России».

«Мы – одна из первых газет в крае, которая стала обществом с ограниченной ответственностью. Еще одно большое изменение: из состава «ООО» Администрация города вышла больше десяти лет назад, а в позапрошлом году она вышла ещё и из состава учредителей. Сегодня мы полностью частное издание. И единственное в городе...»

Стало меньше журналистов, больше технических работников. В структуре редакции появилась собственная редакционная почта. И сейчас в редакции работает почти 100 человек. Большая часть – почтальоны. Сегодня тираж газеты 12000 экземпляров, и только 400 разносит «Почта России». Остальное сами (включая весь городской округ). Значительная часть уходит на подписку. Как минимум – больше половины» (Игорь Михайлов, заместитель редактора газеты «Искра», г. Лысьва).

«Мы работаем ровно, если не считать кризис, который всех заставил затянуть пояски, мы даже стараемся держать тираж, он был и 3000, и 3100, и 3200. В течение года варьирует, летом он существенно падает, видимо, все на огородах. Есть объективные причины, Яйвинская ГРЭС подписывалась у нас на 300 экземпляров, грянул кризис, деньги закончились, и они отказали в подписке своим ветеранам. А пенсионеры – наши основные подписчики. Они в редакцию приходят за газетой – человек до 600. Но есть и люди трудоспособного возраста. Мы реализуем газету и в магазинах, других торговых точках.

Реализацией занимается менеджер редакции. Но в принципе этим все занимаются, бухгалтер тоже». (Наталья Дорофеева, главный редактор газеты «Боевой путь», Александровский район).

Изменение условий работы и отношений с учредителями постепенно привело к формированию новой информационной

среды. В первую очередь поменялся контент изданий. В передачах теле/радиоканалов увеличился объем прямых эфиров на различные темы, число дискуссий и ток-шоу. Утренние новостные выпуски чаще всего шли в прямом эфире. В записи монтировались преимущественно репортажи и итоговые новостные выпуски, которые могли занимать до 60 процентов эфира выходного дня. Некоторые районные и городские телеканалы ограничивались трансляцией рекламных роликов и рекламных баннеров, пуская бегущей строкой новостную информацию. Такой тип вещания не требовал больших затрат на технику, студию, ведущих и журналистов.

Период «неопределенности» привел к серьезным изменениям в жанровой системе газет. Исчезли обязательные «передовицы», они были постепенно заменены на «колонки редактора» или колумнистику, не всегда высокого качества. Это привело к увеличению количества авторских текстов и стало одной из тенденций развития российских федеральных СМИ. В то же время информационные сообщения ТАСС перестали быть обязательными, но некоторые издания практиковали публикацию стенограмм заседаний Верховного Совета СССР и РФ, а это резко ограничивало возможность публикаций авторских журналистских текстов. В условиях увеличения информационного потока на первое место вышла новостная информация, но уменьшилось количество аналитических текстов, фельетонов, очерков.

«Кратное увеличение информационного (новостного) потока заставило редакции местных СМИ более оперативно реагировать на события. А чтобы обеспечить восприятие предложенных сведений, средства массовой информации (коммуникации) стали использовать определенный алгоритм действий. На первый план вышла новость (информация) основные требования к которой: наличие конфликтов, катастроф, противоправные действия, коррупция, «жареные» факты из жизни известных людей, нечто необычное, способное произвести эмоциональное впечатление на аудиторию.

Чтобы новость (информация) была максимально адаптирована к восприятию, СМИ старается устранить противоречие между содержанием информации и сомнением аудито-

рии в правдивости ее источников. Так формируется «новостка дня», основной целью которого становится – пробудить интерес к событию, «подогреть» интереса (чтобы заработать дополнительные баллы в борьбе за аудиторию) нередко искусственно создавая «почву» для слухов и домыслов... Общественная значимость (важность) уходит на второй план» (Амир Махмудов, главный редактор Кунгурского районного информационного агентства).

Еще одна тенденция, характерная для информационной политики некоторых районных и городских СМИ – публикация больших литературных текстов (от одной полосы до нескольких разворотов), от наивной прозы и поэзии до произведений известных зарубежных авторов в переводе, книг и статей А. И. Солженицына.

Типологические изменения части районных и городских СМИ качнулись в сторону таблоидов, что давало возможность увеличить тиражи, ориентируясь на создание спроса, основанного по большей части на интересах, а не на информационных потребностях аудитории. Одним из основных источников информации стал Интернет.

Стилистика, информационная политика, дизайн, кадровая политика в первую очередь определялись главным редактором. В меньшей степени это относится к районным и городским изданиям. Новые реалии в социальном и политическом устройствах общества серьезно повлияли на работу СМИ. Немалую роль, видимо, сыграли личные амбиции и способности редакторов, тех, кто сумел не только приспособиться к новым обстоятельствам, но и использовать во благо своего СМИ.

Журналистика всех уровней кардинально изменилась. Основные изменения связаны с реформами 1990-х годов в России и развитием Интернет. Именно эти два фактора серьезно повлияли на формирование новой информационной среды.

Отметим некоторые причины и следствия произошедших изменений. Отмена института государственной цензуры, то есть «предварительного контроля» со стороны соответствующих органов, дала возможность более свободно высказывать точку

зрения издания, журналиста, аудитории. В результате появилась возможность в рамках одного выпуска представлять широкий спектр мнений на общественные проблемы. С другой стороны, увеличилась ответственность перед учредителями, с участием которых определяется информационная политика СМИ. Появились такие формы, как корпоративная, внутренняя цензура как журналиста, так и редактора. В отдельных случаях устанавливаются «нейтральные» отношения между учредителем и редакцией. *«Уровень цензурирования в последнее время значительно подрос до того, что нас просят перед печатью отправлять в администрацию сверстанную газету «для ознакомления». Редко, но вопросы после «ознакомления» поступают. Отбиваемся, как можем»* (Ксения Ведерникова, главный редактор газеты «Новое время», г. Нытва).

«Цензуры как таковой нет. Просто авторы сами согласовывают тексты – прямую речь, например, замглавы по экономике рассказывает об экономической программе, согласовываем, чтобы не допустить ошибку в терминологии или цифрах» (Наталья Дорофеева, главный редактор газеты «Боевой путь», Александровский район).

В связи с принятием Закона РФ «О средствах массовой информации» и созданием таких органов, как Роскомнадзор повысились требования к уровню персональной ответственности журналиста и коллектива редакции как традиционных СМИ, так и интернет-изданий.

Новая экономическая ситуация заставила пересмотреть формы собственности. Основной процесс – акционирование. При создании «ООО» или других форм акционерных обществ ключевым вопросом стало участие в них государства (органы руководства районом или городом). СМИ без участия государственных органов (учредителями становились частные инвесторы либо коллективы редакций) и СМИ с участием государства развивались разными путями. Но в обоих вариантах на первый план вышла проблема финансирования издания, в решении которой значительную роль играл отдел рекламы, постепенно занявший по сути центральную позицию в редакции. Нередким стало и объединение двух должностей: редактор и директор, что

в некоторых ситуациях позволяло более спокойно организовать работу коллектива (конфликт между редактором и директором был вполне частым явлением).

Примерно в это же время появилось и понятие «джинса» как скрытая реклама (или реклама, которая оплачивается наличными деньгами журналисту, минуя отдел рекламы). Доходы печатных СМИ состояли из средств от рекламы, они стали основными источниками; от розничной продажи, а также средств федеральных и региональных форм поддержки, внешних инвестиций, учредителя (в первую очередь, для корпоративных). Аналогичная схема работала и для электронных СМИ (за исключением дохода от реализации).

На постперестроечную тенденцию СМИ работать преимущественно с заказными материалами указывал, например, И.П. Короченский: «около 80 процентов публикаций в прессе так или иначе связаны с исполнением заказа клиентов – как рекламных служб, так и разнообразных пиар-структур. Появились периодические издания и вещательные программы, полностью состоящие из пиарматериалов, предлагаемых аудитории в качестве журналистских произведений. Это является нарушением прав читателей, телезрителей, радиослушателей как потребителей медийной информации, поскольку в данном случае под видом одного информационного продукта им в действительности предлагается совершенно другой»¹⁴.

СМИ, в состав учредителей которых входят госструктуры, стали в большей степени играть роль средства коммуникации между административными органами и обществом. Частные «независимые» СМИ стали больше ориентироваться на свою целевую аудиторию.

«Сегодня СМИ превратилось в социальный коммуникатор. Оно манипулирует общественным сознанием (настроениями, эмоциями, поведением), но не несет никакой ответственности (этической, гражданской, общественной, человеческой) перед обществом. Вот главное изменение, произошедшее со

¹⁴ Короченский А.П. Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? // Коммуникация в современном мире. Воронеж, 2004. С. 93.

СМИ, в последние десятилетия» (Амир Махмудов, главный редактор Кунгурского районного информационного агентства).

Изменились и профессиональные качества журналиста. *«Сегодня в редакции источники информации – пресс-релизы, ведомственные ресурсы, сообщения читателей. Приходится иногда новости делать и из пресс-релизов, потому что поток информации неизмеримо вырос.*

«Концептуально мы считаем главной своей задачей информирование. Но есть и статьи, обзоры, аналитика. Любую информацию, связанную с большими массивами данных, со сложными цифрами стараемся подавать не текстом, а инфографикой, что облегчает её понимание читателем. У журналистов есть соответствующие навыки, могут их применить в печатном издании.» (Наталья Мальцева, главный редактор газеты «Березниковский рабочий, г. Березники).

«За последние 20 лет работа журналиста парадоксально изменилась. С одной стороны, она стала более профессиональной, понятной, прозрачной. С другой – пропал во многом традиционный дух профессии журналиста. У региональных телекомпаний появилась возможность обучаться, да и сама телевизионная журналистика как-то упорядочилась, обросла стандартами, правилами, новой терминологией. В начале 90-х мы работали, честно говоря, как Бог на душу положит. Не было ни учителей, ни учебников. Но с другой стороны, на мой взгляд, кое-что потерялось. Энтузиазм, горящие глаза и прочие, возможно, романтические вещи. Всё стало более рациональным. Зачастую над информационной ценностью верховодит коммерческая, а журналисты гоняются не за эксклюзивной темой, удачной картинкой или синхронном, а за гонораром.» (Евгения Берклунд, ветеран тележурналистики, г. Кунгур).

Техническое обеспечение редакции районных и городских газет редакторы признают вполне достаточным, хотя обновление технического парка и программного обеспечения считают необходимым. Особенно острым этот вопрос является для теле- и радиокомпаний.

Работа с реальной и потенциальной аудиториями ведется по стандартным схемам – встречи с читателями/зрителями/слушателями, издание отдельных сборников творчества (кулинарных, литературных, информационное спонсорство значимых общественных мероприятий). Практически в каждой редакции есть свой набор сувенирной продукции с логотипами, корпоративно отмечаются дни рождения, профессиональные праздники. Как правило, редакторы отмечают дружескую атмосферу в редакциях, а неизбежные внутренние конфликты улаживаются без вынесения их за пределы коллектива.

Последнее десятилетие связано с появлением СМИ, которые «позиционируют себя как институт гражданского общества». По мнению И. М. Дзялошинского, «именно в этой группе СМИ разрабатываются и реализуются различные модели новой журналистики, которая самоопределяется в таких терминах, как «гражданская», «коммунитарная», «гуманитарная», «социальная» журналистика, журналистика соучастия и т.п.»¹⁵. В условиях отсутствия финансовой независимости официальных СМИ ощутимого контроля их работы со стороны финансово-промышленных групп, связанных с государственными структурами, их появление представляется закономерным, поскольку связано с решением насущных проблем социума, в том числе локальных сообществ. Однако «в количественном отношении доля таких СМИ незначительна и их финансовое положение незавидно»¹⁶.

Эта тенденция получила развитие в масштабах локального социального и медиапространства. Вместе с ее развитием возникли новые черты медиакоммуникации и не существовавшие ранее в районном пространстве модели коммуникативного поведения субъектов взаимодействия. Постоянные изменения в сфере медиакоммуникаций, в том числе в пространстве территорией, требуют внимательного изучения.

¹⁵ Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. С.6.

¹⁶ Там же.

1.2. Районная журналистика Пермского края в социологическом измерении

В результате анкетирования журналистов районных СМИ, проведенного в 2016 г., был составлен портрет среднестатистического журналиста районной газеты, выявлены актуальные черты районной журналистики Пермского края, присущие ей в исследуемый период (подробнее см. *Аналитический отчет...*¹⁷). Для уточнения социально-профессиональных характеристик журналиста районной газеты и основных характеристик редакций в период с мая 2021 г. по февраль 2022 г. был проведен онлайн-опрос. Анкета, включающая 44 вопроса закрытого (с выбором ответа) и открытого типов, была размещена на Google Forms. В опросе приняло участие 47 журналистов, что составляет около 20% от общего количества сотрудников редакций районных газет Пермского края.¹⁸ Результаты опроса, таким образом, рассматриваются как условно характеризующие состояние районной журналистики в последние два года (подробнее см. *Приложение*).

1.2.1. Журналист районной газеты

По результатам исследования 2016-2017 годов, социально-профессиональный портрет среднестатистического журналиста районной газеты Пермского края, обладал следующими характеристиками: *женщина 31-40 лет, состоящая в браке и имеющая двоих детей. У нее нет специального журналистского образования, но есть высшее гуманитарное. В журналистику она попала скорее случайно, в результате поиска работы. Вероятнее всего сейчас она занимает руководящую должность в редакции. Работа ей интересна, она намерена сохранить ее и, возможно, повысить свой профессиональный статус.*

¹⁷ Аналитический отчет о результатах социологического исследования... Пермь, 2017. 4 Мб. С. 173–197. URL: <https://elis.psu.ru/node/488481>.

¹⁸ *Прим.:* К сожалению, в условиях ограничений, связанных с предупреждением распространения COVID-19, сбор ответов на вопросы анкеты был затруднен. В дистанционном формате активность журналистов муниципальных газет оказалась низкой, а массовые мероприятия пермского журналистского сообщества, на которых проводилось анкетирование во время исследования 2016 года, были отменены или значительно сокращены.

Ее доход составляет 15-20 тысяч рублей в месяц, при этом временем на дополнительный заработок она не располагает, считая, однако, что величина заработка должна быть в пределах 25-30 тысяч рублей.

Она не состоит ни в каких профессиональных журналистских или писательских организациях, является приверженцем печатных СМИ и работает в редакции, где нет должности, связанной с технической подготовкой мультимедийных публикаций. Журналист может работать в информационных и аналитических жанрах, владеет технологиями создания ограниченного количества мультимедийных продуктов (слайд-шоу и интерактивная графика); не является сотрудником местных интернет-форумов (групп).

Она никогда не проходила профессиональной подготовки (курсов повышения квалификации).

Журналистом она стала потому, что эта профессия ей интересна, она работает в редакции, где преобладает дружеская атмосфера и где у нее есть настоящие друзья.

Ей приходилось выполнять заказные материалы, а если не приходилось, то только потому, что не предлагали.

При этом журналист убеждена, что в своей работе руководствуется принципами профессиональной этики журналиста, среди которых главным считает использование только проверенных источников информации.¹⁹

Данные опроса журналистов, проведенного в 2021-2022 годах, позволяют уточнить некоторые характеристики портрета среднестатистического журналиста районной газеты Пермского края и редакции газеты, выявить мнение журналистов относительно современного статуса газеты территории и состояния районной журналистики в целом.

В числе участников опроса оказалось 49% членов Союза журналистов РФ, 51% не состоит ни в каких творческих объединениях. Формально-профессиональный статус большинства принявших участие в анкетировании журналистов определяется должностью *главного редактора и журналиста / корреспон-*

¹⁹ Аналитический отчет о результатах социологического исследования... Пермь, 2017. 4 Мб. С. 173–197. URL: <https://elis.psu.ru/node/488481>.

дента (48,9% и 29,7% соответственно). От 8,5% до 4,2% составили руководители разных уровней (заместитель редактора, генеральный директор и директор, учредитель, редактор отдела).

И в этот раз, как в 2016-2017 годах, руководители участвовали в опросе активнее, чем журналисты. Вероятно, это связано и с наличием комфортных условий для участия в опросе, и с их представлениями об ответственности.

Среди участников опроса 87,2% не состоят ни в каких партиях, 10,6% являются членами партии «Единая Россия», 2,1% состоят в КПРФ. Большая часть участников опроса (51%) *не придерживаются* определенных политических взглядов, 23,4% выражают *демократические* взгляды, 6% обозначили свои взгляды как *прогосударственные*, по 4% как *социалистические/ социал-демократические и либеральные*; остальные (указаны участниками опроса как *коммунистические, национал-патриотические, конституционная монархия, экологические*) составили не более 2%.

Количество сотрудников, имеющих *высшее образование*, более 85% (83% в 2016 году), в том числе 6,3% – неполное или незаконченное; несколько увеличилось количество имеющих среднее специальное образование – 8,5% (в 2016 году – менее 6,5%).

Среди принявших участие в опросе не имеющих профильного *образования* по журналистике – более 80% (в 2016 году – 72%). В целом преобладают гуманитарные профили: «Филология» (около 24%), «Журналистика» (около 20%), «Педагогика» (более 13%); «История», «Политология», «Государственное муниципальное управление» – по 4,3%.

Судя по всему, в течение пяти последних лет в районных редакциях достаточно устойчиво присутствуют журналисты с профильным образованием, однако большинство пермских районных журналистов по-прежнему *получают профессиональные знания и навыки преимущественно на практике*.

Степень *мотивированности выбора журналистики* как профессиональной сферы выявлялась с помощью нескольких вопросов. Большинство опрошенных пришли в журналистику из сферы образования (около 30%), 24% ранее не работали нигде. 8,5% работали в сфере издательской деятельности. Среди прочих сфер,

не связанных с медиасредой, выделяется *бизнес* (10,6%) и *органы власти* (12,8%). Специалистов, имеющих практику работы в других СМИ, не выявлено. Наличие родственников в сфере журналистики оказалось только у 15% опрошиваемых.

Таким образом, мотивация к *выбору журналистики как сферы профессиональной реализации у большинства работников редакций районных газет не связана с опытом работы в СМИ или осознанным желанием там работать.*

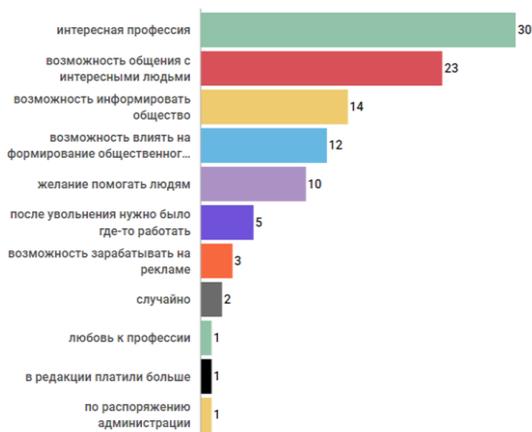
Большинство участников опроса *пришли в профессию с 2000 по 2010 годы* (38,3%). Заметно меньшее количество пришло в журналистику в период с 2010 года по настоящее время (25,3%). Участники опроса нашли работу в СМИ по знакомству (38,3%) или самостоятельно (36,1%), 10,6% – по объявлению. *Ориентированных на работу в СМИ среди опрошенных около 13%: 6,38% начали работать во время учебы в вузе и столько же получили приглашение на работу от редакции.* Таким образом, большинство оказалось в СМИ в результате поиска работы, что подтверждает предположение *о слабой мотивации при выборе профессии (см. выше).*

По *уровню доходов* большинство (31 участник опроса/ 67,4%) находится в пределах 16-40 тысяч рублей, минимальный доход – менее 10 тыс. руб. – указали два человека и еще два указали доход в пределах 10-15 тыс. руб. (8,7%). Заметим, что максимальный доход *«более 41 тысячи рублей»* имеет двенадцать участников опроса (26%, что почти в два раза больше, чем в 2016 году). Ответ «не нуждаюсь в дополнительном заработке» не выбрал ни один человек. Но у большинства (более 53%) нет дополнительного заработка, около 11% из них указали на нехватку времени как причину этого.

Отвечая на вопрос *желаемой сумме заработка*, 46,7% участников опроса указали *«более 60 тыс. руб.»*; одинаковое количество – 21,7% опрошенных – выбрали 30-40 и 40-50 тыс. руб., минимальный показатель получила сумма 20-30 тыс. руб. (13% из числа давших ответы на этот вопрос). Таким образом, участники опроса претендуют на повышение дохода в пределах 10-20 тыс. руб. (это в 2 раза больше, чем в 2016 году).

Посмотрим на *причины выбора журналистики как сферы профессиональной деятельности (рис. 1.1).*

Причины, приведшие вас в профессию*



* респонденты могли указать несколько вариантов ответа

Рис. 1.1. Причины прихода в журналистику.

Традиционно на первом месте *интерес к профессии* (63,8% участников опроса). Более конкретные и профессионально ориентированные причины (*возможность информировать общество, влиять на формирование общественного мнения, желание помочь людям*), указали от 29,7% до 21,2% опрошиваемых.

При этом в целом *ожидания* участников опроса *от профессии* в основном подтвердились: 48,9% ответили «да», и почти столько же – 46,8% – указали «не в полном объеме». У 4,3% ответивших ожидания не оправдались.

Несколько вопросов было ориентировано на выявление *профессиональных компетенций* журналистов.

Более 90% ответивших при создании материалов *пользуются пресс-релизами, но как единственный источник информации* их используют лишь 13% журналистов (это почти в четыре раза меньше, чем в 2016 году).

Среди основных источников информации журналисты называют *общение (около 27%), информаторов из официальных органов (21,6%) и интернет без конкретизации источника (19,8%), интервью (около 18%)*.

Система журналистских жанров и терминология в последнее время подвержены многочисленным и быстрым изменениям. Поэтому в исследовании была предпринята попытка выявить реакцию журналистов на классическую, традиционную классификацию жанров.

В информационных жанрах, по мнению участников опроса, работают все, художественно-публицистические и аналитические указали около 50%. Доля аналитических жанров заметно больше, чем в 2016 году (38%), а доля художественно-публицистических жанров выросла в 30 раз (в 2016 году – 1,65%).

На вопросы, предполагающие конкретизацию жанров, получены ответы, в некоторых пунктах вызывающие сомнение в достаточности профессиональных знаний о классической жанровой системе у участников опроса. В группе информационных жанров указан очерк, а среди аналитических жанров числится новость и т.д.:

<i>Информационная заметка</i>	97,9%
<i>Интервью</i>	89,4 %
<i>Репортаж</i>	76,6 %
<i>Отчет</i>	40,4 %
<i>Хроника</i>	29,8 %
<i>Очерк²⁰</i>	6,4%
<i>Зарисовки</i>	4,2%
<i>корреспонденция, корреспонденция с элементами интервью или аналитики,</i>	4,2%

Среди аналитических жанров преобладает статья и корреспонденция, но в целом ответы демонстрируют разнообразие аналитических жанров: среди них присутствуют жанры, которые требуют глубокого погружения в тему (статья, обозрение), а также узнаваемость и целостность авторской позиции (колонка):

<i>Статья</i>	83 %
<i>Корреспонденция</i>	53,2 %
<i>Комментарий</i>	31,9 %
<i>Обозрение</i>	31,9 %

²⁰ Название жанра внесено в список на основании полученных ответов.

<i>Колонка</i>	29,8 %
<i>Расследование</i>	23,4 %
<i>колонка – это не жанр и комментарий тоже</i>	2,1 %
<i>новость²¹</i>	2,1 %
<i>ни в одном</i>	2,1 %

Универсальность в работе с жанрами, таким образом, находится на довольно высоком уровне примерно у половины участников опроса. Вторая половина участников владеет частичными навыками работы с художественно-публицистическими и/или аналитическими жанрами. Выявленные ошибки в определении жанров могут свидетельствовать как о неуверенном владении профессиональной терминологией, так и о недостаточности специальных знаний.

Заметно более диффузны ответы на вопросы, связанные с современными медиатехнологиями и интернет-коммуникацией, хотя в целом уровень владения *мультимедийными технологиями* у журналистов районных газет значительно повысился в сравнении с данными 2016 года. Рейтинг технологий, которыми владеют участники опроса, составили:

<i>видеоролик</i>	16,6 %
<i>слайд-шоу</i>	15,9 %
<i>инфографика</i>	15,9 %
<i>панорамное фото</i>	11,1 %
<i>карта</i>	8,3 %
<i>ничего из перечисленного</i>	8,3 %
<i>облако слов</i>	8,3 %
<i>тайм-линия</i>	6,9 %
<i>интерактивная графика</i>	5,5 %

Создание видеоролика заняло, по результатам подсчетов, первую ступень в рейтинге медиатехнологий, что коррелирует с повышением популярности в СМИ видеоконтента, особенно в период изоляции 2020 – 2021 годов (в связи с распространением COVID – 19).

²¹ Название жанра внесено в список на основании полученных ответов.

Только пять участников опроса (10,6%) не дали положительных ответов, указав при этом ряд причин объяснительного характера:

<i>Я не работаю с сайтом</i>	0,6
<i>Этим занимаются другие</i>	0,6
<i>Учусь делать инфографику. тайм-линию, панорамное фото</i>	0,6
<i>Есть специалист, который это делает</i>	0,6
<i>В теории знакома с несколькими, на практике пока не использовала</i>	0,6

При определении *приоритетных тематических направлений* обнаружены значительные отличия от результатов 2016 года. Большая часть журналистов указала *социальную сферу* (19) и *политику* (10), 5 человек работают во всех сферах; немного отстают *образование* и *экономика* (по 4), менее всего работают с темой *спорта* (1). Никто не указал темы *музыки* и *туризма*.

<i>социальная сфера</i>	38,3%
<i>политика</i>	21,3%
<i>Все</i>	10,6%
<i>образование</i>	8,5%
<i>экономика</i>	8,5%
<i>В различных</i>	6,4%
<i>криминал</i>	4,3%
<i>село</i>	4,3%
<i>здравоохранение,</i>	4,3%
<i>жизнь села</i>	4,3%
<i>спорт</i>	2,1%
<i>музыка</i>	0
<i>туризм</i>	0

Возможно, такое распределение тематических пристрастий *измерялось частотой обращения к тому или иному тематическому направлению и определено редакционным заданием, а не желанием автора. Тем не менее в полученном выражении тематическая характеристика районных газет явно тяготеет к социальной тематике* (в 2016 году преобладала политическая тематика).

Положительных ответов на вопрос о *совпадении тематики с личными интересами* оказалось чуть более 40%. Самый частотный ответ (более 53%) – «отчасти». Вероятно, *особых ограничений в выборе темы журналисты районных газет не испытывают, и в процессе работы приходится обращаться к широкому спектру тем.*

Ряд вопросов предполагает выявление *профессиональных принципов* анкетлируемых. Большая часть ответивших выбирает ответ профессионально, называя основной функцией журналистики *информирование общества* (30 участников опроса), другие социально значимые функции журналистики, также занявшие значимые позиции:

<i>информирование общества</i>	63,8 %
<i>журналистика как мост между обществом и властью</i>	59,6%
<i>помощь людям</i>	38,3%
<i>поддержание равновесия в обществе</i>	34%
<i>помощь обществу в развитии</i>	2,1%

При выраженной осознанности профессиональных функций журналистики открытый положительный ответ на вопрос «*Приходилось ли делать заказные материалы?*» дали 76,6% (на 23% больше, чем в 2016 году). Еще 19% совместили положительный ответ с указанием причины: *это было редакционное задание* (в 2016 году – 33,8%). И лишь 4% ответили «нет» (в 2016 году – 7%). Интересно, что в 2016 году на вопрос «*Почему Вы не делали заказные материалы?*» получено только 8 ответов (11,3% опрошенных), из них 62,5% указали, что им «не предлагали». Остальные ответили, что «это противоречит журналистской этике» (37,5%).

Согласно статистике полученных в 2021-2022 году ответов, *создание заказного материала стало привычной работой для журналиста районной газеты.*

На вопросы, связанные с профессионально-этическими установками, 93,6% опрошенных ответили, что в своей работе *руководствуются принципами профессиональной этики журналиста*, не всегда руководствуются 6,4%, отрицательных ответов нет. Рейтинг *профессионально-этических ценностей*, сформу-

лированных в Кодексе профессиональной этики журналиста, выстроился следующим образом:

<i>Уважение к чести и достоинству людей</i>	89,4%
<i>Использование только проверенных источников</i>	78,7%
<i>Недопущение клеветы</i>	74,5%
<i>Неиспользование конфиденциальной информации в личных целях</i>	55,3%
<i>Соблюдение профессиональной тайны</i>	55,3%
<i>Соблюдение авторского права</i>	51,1%
<i>Соблюдение закона при сборе информации</i>	36,2%
<i>Неучастие в работе органов власти и партийных структур</i>	19,1%

Результаты опроса показали, что *противоречие между профессиональными действиями и этическими установками сохраняется*. Участники опроса имеют представления о базовых профессионально-этических положениях, но, вероятно, за общими формулировками нет достаточных конкретных знаний. Поэтому, зная о существовании профессиональной этики и некоторых ее положений, журналисты (не только районного СМИ!) *не реализуют эти знания в своей журналистской практике*.

Существенных изменений в характеристиках районного журналиста целом не выявлено, но некоторые замеченные отличия от портрета среднестатистического журналиста районной газеты 2016 года, на наш взгляд, заслуживают внимания в научном, социальном и практическом аспектах.

1.2.2. Редакция районной газеты

Обратим внимание на характеристики коллективов редакций в целом и условия их работы. Большинство редакций (46,8%) работает в населенных пунктах с количеством проживающих 10–40 тысяч человек. Далее рейтинг, согласно ответам принявших участие в опросе представителей районных газет, выстроился следующим образом:

<i>более 80 тысяч человек</i>	25,5%
<i>до 10 тысяч человек</i>	14,8%
<i>41–80 тысяч человек</i>	12,7%

Как правило, редакция имеет *несколько каналов* распространения информационных продуктов и обратной связи с целевой аудиторией:

<i>печатное издание</i>	95,7%
<i>сообщество (аккаунт) ВКонтакте</i>	89,3%
<i>сайт</i>	78,7%
<i>группа (аккаунт) в Одноклассниках</i>	48,9%
<i>аккаунт в Instagram²²</i>	42,5%
<i>группа (аккаунт) в Facebook</i>	27,6%
<i>чат / канал в Telegram</i>	14,8%
<i>канал на YouTube</i>	6,3%
<i>чат в WhatsApp, Viber, других мессенджерах</i>	4,2%
<i>Создаём аккаунт ВК</i>	2,1%

Заметим, что активность и разнообразие присутствия районных газет Пермского края в интернете весьма значительно выросли в сравнении с результатами исследования 2017 года. Тогда 32% районных газет не имели собственных сайтов, 10%, в том числе старейшие издания края, вообще не были представлены в интернете.

Условия работы по-прежнему различны в разных редакциях. Оценивая *комфортность работы*, участники опроса ответили:

<i>вполне устраивает</i>	80%
<i>устраивает отчасти</i>	21%
<i>плохие условия</i>	2,1%

При этом *материально-техническая база* в редакциях заметно улучшилась по сравнению с 2017 годом. Участники опроса указали, что в редакции у журналиста есть:

<i>свое рабочее место</i>	95,7 %
<i>проводной интернет</i>	80,9 %
<i>компьютер</i>	91,5 %

²² Facebook и Instagram принадлежат компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ 21.03.2022.

При этом *материально-техническая база* в редакциях заметно улучшилась по сравнению с 2017 годом. Участники опроса указали, что в редакции у журналиста есть:

<i>свое рабочее место</i>	95,7 %
<i>проводной интернет</i>	80,9 %
<i>компьютер</i>	91,5 %
<i>стол</i>	95,7 %
<i>телефон с выходом на междугородную связь</i>	85,1 %
<i>беспроводной интернет</i>	72,3 %
<i>все, что необходимо для работы, имеется</i>	2,1 %
<i>свой кабинет</i>	2,1 %
<i>у нас нет редакции, использую для работы все свое, вплоть до бумаги и краски для принтера, редакция эти затраты не возмещает</i>	2,1 %

Последний ответ заметно отличается от остальных, он явно отражает особое положение местной газеты (или ситуацию с газетой на конкретной территории), что может быть связано как с последствиями длительной изоляции в связи с эпидемией COVID-19, так и с одной из тех причин, которые упоминал Владимир Касютин. Главными угрозами для прессы он «считает не Интернет, а некачественную почтовую доставку, а также чиновников, порой бездумно проводящих реформы в региональном и муниципальном информационных пространствах, ведущие к деградации местных СМИ»²³.

Что касается общей характеристики *атмосферы в коллективе редакции*, то ответы участников опроса, характеризуют ее как вполне благоприятную:

<i>дружеская</i>	57,4%
<i>свободная</i>	25,5%
<i>веселая</i>	6,3%
<i>по-разному бывает – всё, как в жизни</i>	2,1%

²³ Цитир. по: 34 семинара в редакциях городских и районных газет Краснодарского края провёл секретарь СЖР Владимир Касютин // Союз журналистов России. Офиц. сайт. URL: <https://ruj.ru/news/34-seminara-v-redaktsiyakh-gorodskikh-i-raionnykh-gazet-krasnodarskogo-kрая-provel-sekretar-szhr-vladimir-kasyutin-13786> (30.04.2022).

<i>работаем на удаленке, друг с другом практически не общаемся</i>	2,1%
<i>самая лучшая</i>	2,1%
<i>тоталитарная, сотрудники замыкаются в себе</i>	2,1%
<i>хорошая, рабочая)</i>	2,1%

Ответ «работаем на удаленке, друг с другом практически не общаемся» вероятнее всего отражает изменения, произошедшие под влиянием коронавирусной изоляции 2020-2021 годов – временные меры (дистанционная работа) закрепились как устойчивые изменения, роль которых в судьбе районной газеты еще предстоит оценить.

Комфортность работы связана с хорошими межличностными отношениями, что подчеркивают ответы на вопрос *Есть ли у вас реальные друзья в редакции?*

<i>есть</i>	31,9%
<i>только приятели</i>	25,5%
<i>нет</i>	21,2%
<i>все мои друзья вне редакции</i>	17%
<i>я значительно старше по возрасту</i>	2,1%
<i>мы все друзья, единый коллектив, все лишние отсеялись</i>	2,1%

Данные о демографических характеристиках показали, что *процессфеминизации* профессии, давно замеченный в сфере журналистики зарубежными и российскими учеными, а также отмеченный в упомянутом исследовании районных газет Пермского края, продолжается. Результаты опроса подтвердили устойчивость феминизации профессии: количество женщин в редакциях в среднем в 2–2,5 раза больше, а 4% опрошенных указывает на полное отсутствие мужчин в составе редакции (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Количество мужчин и женщин в редакциях по данным опроса 2021-2020 гг.

При этом более половины опрошенных, вероятно, не придают особого значения гендерному составу редакции и не испытывают дискомфорта от гендерной асимметрии, затрудняясь дать ответ на вопрос «Кого в редакции должно быть больше: мужчин или женщин?»:

женщин	8,5%
мужчин	8,5%
одинаковое количество	31,9%
затрудняюсь ответить	51,1%

Заметим, в исследовании 2016 года преобладал ответ «равное количество» (около 64%), вариант «затрудняюсь ответить» составил лишь 8%.

По возрастному показателю среди сотрудников редакций самой многочисленной (около 60%) оказалась группа трудоспособного возраста 36–56 лет (рис. 1.3), самой малочисленной – группа «20-30 лет» (8,51%), значительное количество составила группа «51-60 лет» (21,3%), более 10% – группа «более 60 лет». Последний показатель превышает данные 2016 года почти в пять раз.

Сколько в вашей редакции сотрудников в возрасте от 36 до 56 лет включительно



Рис. 1.3. Наиболее многочисленная возрастная группа сотрудников редакций.

1.2.3. Современная журналистика территорий

Особый интерес представляют ответы на вопрос о главных проблемах современной районной и городской журналистики. Получено 35 ответов, написанных в свободной форме (сохранена орфография и пунктуация авторов ответов):

- Скучные материалы, завязанные на «стандарты». Нет свободы мысли, креатива.
- Недостаток финансирования. Кадровые проблемы падение тиража.
- Зависимость от муниципалитетов всех уровней.
- Кадровая, финансовая, ограничения в редакционной политике, отставание по форматами от интернета. Редакции не успевают за изменениями моделей медиапотребления.
- Финансовое состояние.
- Слабая материальная база.
- Читатели уходят в интернет.

- Недоступность, закрытость источников информации. Люди боятся, стесняются давать комментарии. И наоборот, в интернете очень много непроверенной информации, приходится серьезно проверять достоверность.
- Непрофессионализм. Причин тому много. Одна из главных – маленькая зарплата, что, естественно, складывается из нескольких проблем.
- мало отводится места для материалов о простых людях, рабочих.
- Скучный словарный запас и ограниченная образность мышления и начинающих журналистов, их привычка опираться на информацию, добытую в Интернете (неумение проверять факты у других источников информации). Уход молодёжной аудитории от традиционных форматов СМИ (что с этим делать непонятно: либо по-прежнему упорно пытаться привлечь их внимание к газете, либо "опускаться" до их уровня, предлагая информацию в удобном для них формате).
- Недостаточность финансирования, контроль со стороны властных структур, дефицит квалифицированных кадров.
- Рекламодатели уходят в интернет, на ТВ и радио. Снижается число подписчиков, стареет аудитория. Высокие цены на типографские услуги. Формальные ответы чиновников, крупных коммерческих организаций, установка блоков и всевозможных препятствий в поиске и получении достоверной информации по инициативе журналиста и редакции. Низкие доходы редакции, низкий уровень зарплаты сотрудников, сложности с подбором квалифицированных кадров. Не хватает ресурсов для саморекламы и дальнейшего развития в интернете.
- Продажность (джинса).
- Отсутствие независимости.
- нет проблем – работай и к тебе потянутся люди.
- Недостаток квалифицированных кадров в районной сельской редакции. В нашем районе – частая смена редакторов (за три года – 4 редактора), что негативно сказывается на работе коллектива, политике редакции, финансовой устойчивости, влиянии на общество.
- нет никакой поддержки со стороны администрации, сокра-

тился поток рекламы и заказных материалов из-за эпидемии, газета на грани закрытия.

- Медленное освоение мультимедийных форматов.*
- Независимая журналистика умерла.*
- Оплата труда.*
- Профессиональные, подготовленные кадры, финансы, отношения с властью (администрацией района).*
- Сложность конкуренции во время развитых интернет-платформ.*
- Снижение спроса на печатное издание, отсутствие привычки платить за информацию в интернет-источниках.*
- Постоянный поиск финансирования, закрытость многих структур в плане предоставления информации.*
- не желание власти взаимодействовать на равных со СМИ.*
- Погоня за прибылью.*
- Для тех, кто работает, в общем-то, их нет, за исключением снижения объема рекламы.*
- Закрытость власти.*
- Цензура, зависимость от госконтрактов, кадровый вопрос (все мозги утекают из глубинки), отставание материально-технической базы, из-за зависимости от госконтрактов зачастую на местах никто не хочет развиваться и осваивать новые тренды, низкий уровень зарплат.*
- Как почти везде – нехватка квалифицированных сотрудников и материальная.*
- Большое количество фейковой информации. Нередко встречаю слишком очевидные грамматические ошибки, которые очень режут глаз.*
- Деньги.*
- На мой взгляд, главная проблема современной журналистики – это псевдо-свобода слова. То есть изданиям можно публиковать материалы и писать только ту инфу которая устраивает власть.*
- Финансы.*

Как можно заметить, участники опроса называют среди проблем районной журналистики сложности поиска источников финансирования, кадровый голод и недостаточную квалификацию сотрудников, ограниченность материально-техничес-

кой базы, потерю молодежного сегмента целевой аудитории, серьезную конкуренцию с интернет платформами. В качестве причин сложившейся ситуации можно видеть низкий уровень оплаты труда и усиление зависимости от государственных органов, закрытость источников информации.

Для определения современной роли СМИ территорий участникам опроса был задан вопрос открытого типа *Как изменилась роль районной и городской журналистики в 2020-е годы?*

Ниже представлены 32 полученных ответа (сохранена орфография и пунктуация авторов ответов):

– Застражили в совке. Сами не меняют, всего боятся, не хотят использовать новые форматы и свою роль в новом времени не сформировали.

– Все уходит в интернет. Газеты стали реже читать, особенно молодёжь.

– Она снижается, потому что очень-очень лояльна к местной власти, так как основной клиент – муниципальная власть.

– Роль снижается пропорционально росту соцсетей.

– Стала более заказной.

– Превратилась в службу власти.

– Не знаю, как было раньше, я меньше года работаю журналистом. Люди стали чаще обращаться за помощью.

– Её роль заметно падает из-за уменьшения тиражей местной прессы, которой читатель доверяет больше всего.

– стало больше информации о деятельности местной администрации.

– По большому счёту, роль местной (да и не только) прессы всегда остаётся одной и той же: ещё дедушка Ленин сказал, что она и пропагандист, и агитатор, и организатор. Разве что, добавим сюда же "информатора" и "анализатора". Наверное, разница лишь в том, что мы теперь облачаем всё те же роли в современные слова, а ещё в том, как много сил мы вкладываем в ту или иную газетную "ипостась".

– Районная и городская журналистика по-прежнему востребована среди местного населения.

– Острые материалы создают общественный резонанс, но мало что меняют, а чаще ничего не меняют и не могут помочь человеку по существу. Информационный шум быстро заглуша-

ет болевые темы. Чиновничество устанавливает жёсткие рамки работы с прессой, задержки с официальными ответами обнуляют работу журналиста.

– Снизилась.

– Больше мероприятий.

– Мы не 4 или 5 власть – просто информаторы, помощники читателей, но не власть.

– Пока люди еще доверяют, но не так как прежде. В глубинке газету еще ждут, особенно люди пожилого возраста, молодежь практически не читает. Газеты постепенно вымирают.

– Ей доверяют, но аудиторию нужно расширять с помощью осваивания интернет-пространства. Без этого никуда.

– Журналистика коммерциализировалась и обслуживает власть.

– Неизвестность, ненадёжность, неуверенность в завтрашнем.

– Более креативная, интерактивная, благодаря соцсетям.

– Более адресный подход к разработке тем, важность конкретной помощи при решении проблем, актуальность историй местных жителей.

– Роль, на мой взгляд, осталась та же. Собирают информацию, привлекают экспертов, анализировать, воспитывать активную жизненную позицию. А вот людей, способных выполнять эту роль, всё меньше.

– Не изменилась.

– Кардинально.

– Никак.

– Все больше происходит консолидация в крупные медиахолдинги федерального уровня.

– Объективно снижается, судя по подписке и продажам. – Конкурентами становятся многочисленные паблики в соцсетях. Снижается и качество контента.

– Не изменилась.

– Сейчас медиа стараются как можно быстрее выдать какую-то информацию (эксклюзив), дабы заполучить цитирования. Только вот страдает грамотность, доступность, а иногда и правдивость информации.

– Никак.

– Если раньше в газетах можно было найти материалы о людях и их было довольно много, фельетоны, разные репортажи, критические статьи, даже кроссворды и рецепты, то сегодня большая часть газетных полос заполнена документами, извещениями, решениями и т.д. и т.п. Сегодня роль газеты – "рупор" власти и только.

– Стало меньше самостоятельности.

Заметно, что участники опроса связывают *снижение роли СМИ территорий* с зависимостью газеты от местной администрации как источника финансирования и регулирования, с вымыванием текстов социальной тематики и преобладанием официально-делового контента, с коммерциализацией СМИ в целом; с оттоком целевой аудитории, особенно молодежной, в интернет; с сокращением тиражей, низкой профессиональной компетентностью журналистов.

Достоинства местных СМИ и перспективы их развития журналисты, принявшие участие в опросе, видят в сохранении консолидирующей роли местной прессы, отклике на нужды населения, в применении новых стратегий взаимодействия с современной целевой аудиторией и дальнейшем освоении для этого цифровых технологий, в обращении к социальным проблемам, традициям аналитической журналистики и жанровому разнообразию.

1.3. Состав и типология пермских районных СМИ

Появление районных газет на территории нынешнего Пермского края связано с периодом формирования районной печати в 1930-1945 гг., начало которому положило Постановление ЦК ВКП(б) «О реорганизации сети газет в связи с ликвидацией округов», согласно которому ликвидировались окружные, фабричные и колхозные газеты и создавались сети районных газет²⁴. В Пермской области в этот период было создано 28 районных газет. Сначала газеты создавались в имеющихся районах

²⁴ О реорганизации сети газет в связи с ликвидацией округов. Постановление ЦК ВКП(б) от 11 августа 1930 г. // О советской и партийной печати. Сб. документов. М., 1954. С. 400-401.

и районных центрах, потом – во вновь созданных за счет открытия крупных промышленных предприятий районах и городах. И.В. Кузнецов указывает, что «если в 1929 г. СССР выходило 309 районных газет, то в 1940 г. их число превысило 3500 изданий»²⁵.

После Перестройки советские издания начали исчезать, меняли формат и учредителей, на местном информационном рынке появлялись новые издания. С конца 1990-х годов исследователи наблюдают регионализацию российского информационного пространства²⁶. При этом системное описание региональных СМИ России остается проблемой, в т.ч. из-за отсутствия полного объема фактических данных о местных СМИ²⁷.

Сегодня средства массовой информации принято классифицировать по разным признакам. Коллективом факультета журналистики Московского государственного университета были предложены следующие параметры типологического анализа периодической печати: технологические (например, тираж, формат, периодичность), экономические (форма собственности, характер инвестиций), аудиторные (различные социально-демографические характеристики аудитории), редакционные, организационные (по характеру учредителей, издателей, владельцев), тип информации, целевое назначение (по характеру осуществляемых функций)²⁸. Типология, предложенная С.Г. Корконосенко, разделяет печатные СМИ по иному ряду параметров: территории распространения, аудитории, учредителю, легитимности, отнесенностью к качественной или массовой прессе, издательским характеристикам²⁹. Обе модели признаются большинством исследователей и широко применяются в исследовательской практике.

²⁵ Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917-2000). М.: Флинта: Наука, 2002. С. 195.

²⁶ Воронова О.А. Динамика типологической структуры региональной прессы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2000. № 5. С. 3-23.

²⁷ Алексеев А.Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1998. № 3. С. 15-16.

²⁸ Типология периодической печати. М.: Аспект-пресс, 2007. С. 60-65.

²⁹ Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект-пресс, 2004.

По мнению А.И. Акопова, базовыми типоформирующими параметрами любого СМИ является один из следующих признаков: тип учредителя, целевое назначение, характер аудитории³⁰. Применительно к районной печати главным типоформирующим параметром является территория распространения – муниципальный район и районный центр. Именно этот параметр определяет остальные характеристики формальные и содержательные районных СМИ (качество полиграфии, структурно-тематическая модель, целевое назначение и т.п.).

Разделяя эту точку зрения, при описании состава пермских СМИ мы будем учитывать дополнительно следующие признаки: легитимность, учредитель, тип информации, целевое назначение печатного издания.

На начало 2016 года в Пермском крае по данным официального сайта Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий массовых коммуникаций было зарегистрировано почти 300 средств массовой информации³¹. Это печатные и электронные СМИ с разным целевым назначением и типом информации: общественно-политические, справочные, рекламно-информационные, специализированные, корпоративные и проч. Основную долю занимают печатные издания – газеты и журналы. Массовая периодика представлена преимущественно газетами, журнальные издания занимают нишу специализированных изданий (научных, рекламно-информационных, досуговых). Телевизионные СМИ регионального и местного уровней работают в краевом центре и наиболее крупных городах края – Березниках, Чайковском, Добрянке, Соликамске, Лысьве, Кунгуре. Районные радио, как правило, представляют тип музыкальной радиостанции, которая работает по франшизе и выпускает краткие блоки новостей и информационно-развлекательные передачи. В 2021 году в Пермском крае, за исключением города Перми, насчитывалось 15 местных радио-

³⁰ Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985. С. 7.

³¹ Перечень наименований зарегистрированных СМИ // Роскомнадзор. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. URL: <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media> (дата обращения: 20.11.2017).

станций. Сведения о них были получены на основе изучения реестра зарегистрированных СМИ Роскомнадзора, открытых источников (обычно сайты местных администраций и социальная сеть «ВКонтакте») и письменных запросов по обнаруженным адресам. Программная сетка местных радио состоит преимущественно из музыки, существенное информационное наполнение есть у радио «Бардымские зори», «Радиоверсия» (г. Добрянка), «Чернушка FM». Объем вещания местных радиостанций составляет, как правило, сутки (6 станций) или около 12 часов (6 станций).

В систему электронных (сетевых) СМИ до конца 2010-х годов входили немногочисленные ресурсы средних городов края (Березники, Чайковский). В 2019 году поле электронных СМИ серьезно изменилось – в качестве электронных средств массовой информации были зарегистрированы официальные страницы районных администраций, постепенно получали самостоятельный регистрационный номер сайты многих газет. В 2021 году более 20 районных газет имели сайт с отдельной регистрацией электронного СМИ, некоторые газеты размещались на сайте своего учредителя – муниципалитета, имеющего регистрацию электронного издания. Этот процесс – часть федеральной программы по внедрению цифровых технологий в местном самоуправлении. То есть при значительном и резком увеличении в Пермском крае количества электронных СМИ фактическое число районных редакций осталось прежним.

Для печатных СМИ г. Перми и всего Пермского края характерно типологическое разнообразие. Здесь выходят газеты универсального характера («Комсомольская правда – Пермь», «Аргументы и факты в Перми»), общественно-политические газеты («Звезда», «Новый компаньон»), деловая пресса («Business-class», «Коммерсант–Прикамье»). Рынок печатных рекламно-информационных журналов (например, «Свадебный марш», «Аэропорт Пермь») в начале 2020-х годов серьезно сократился.

Отдельный сегмент системы пермских СМИ составляют корпоративные издания – прежде всего газеты крупных добывающих и промышленных компаний («Пермская нефть», «Азотчик», «Чусовской металлург» и др.). Некоторые из них были

основаны градообразующими предприятиями на территории крупных промышленных районов еще в советское время и до сегодняшнего дня выходят тысячными тиражами. Их место в системе местных СМИ и роль в информационном поле почти не изучены.

Предметом нашего особого интереса являются районные печатные СМИ – издания муниципальных районов и районных центров края. Среди городов края лишь Березники с населением 150 тыс. человек относится к категории крупных городов, остальные районные центры – это средние и малые города и сёла. Поэтому все указанные издания, включая березниковские, мы обобщенно именуем районными газетами.

Для описания типологического состава районной печати Пермского края из данных Роскомнадзора и сведений Пермского отделения Союза журналистов РФ была сделана выборка печатных изданий, выходящих на территории муниципальных образований региона. Из обзора были исключены радио- и телевизионные СМИ, а также незарегистрированные издания. Заметим, однако, что незарегистрированные СМИ являются важной частью локального информационного пространства. Как правило, они издаются в небольших населенных пунктах. Например, в Горнозаводском районе в 2014-2016 годах выходила газета «Пашия – светлая река», учрежденная Советом депутатов Пашийского сельского поселения³². В г. Березники без регистрации в печатном и электронном виде выходил глянецовый журнал «Филин»³³. Отсутствие государственной регистрации, маленькие тиражи затрудняют изучение этих изданий и рассмотрение их в системе местных СМИ.

По итогам поиска для анализа были отобраны 70 газет. На основании данных Роскомнадзора, просмотра изданий *de visu* и изучении истории изданий были определены учредители СМИ и дата их возникновения. Последние два параметра являются важ-

³² Газета «Пашия – светлая река» // Горнозаводское направление [Информационно-новостной портал Горнозаводского муниципального района Пермского края]. URL: <http://gornozavodsk.su/?cat=63> (дата обращения: 25.10.2016).

³³ Журнал «Филин». URL: https://vk.com/filin_news (дата обращения: 25.10.2016).

ными для определения возможной корреляции бумажной предыстории с цифровым будущим районов.

Предварительная классификация этих изданий показала, что основу районных СМИ составляют общественно-политические издания, учредителями которых являются местные органы власти (59%). Подавляющее большинство этих газет (90%) возникли в начале 1930-х годов и являются прямыми наследниками советской системы местной печати. Для большинства из них это означает бюджетное финансирование, получаемое через договоры на информационное сопровождение деятельности муниципалитетов, и административную зависимость от власти.

Две районные газеты в крае контролируются местным градообразующими предприятиями: «Уральский шахтер» (ПАО «Мегафракс») и «Березниковский рабочий» (ПАО «Уралкалий»). Заметную долю рынка и информационного пространства занимают газеты, возникшие в постсоветское время. Их издатели – общества с ограниченной ответственностью, рекламные агентства, управляющие компании, частные лица. Кроме того, нельзя сбрасывать со счетов корпоративные газеты градообразующих предприятий и незарегистрированные издания, которые выходят регулярно и не только в формате информационного бюллетеня или рекламного издания. Новыми для системы районных СМИ являются информационно-рекламные издания, учредителями которых часто становятся местные рекламно-издательские фирмы («Неделя.ru», г. Березники). Еще два издания учреждены местными управляющими компаниями. Первая издается в г. Краснокамск («Вечерний Краснокамск») с 1996 г. в формате традиционной городской «вечерки». Другая же была основана в 2014 г. в г. Чайковский в разгар местных «коммунальных войн» с откровенно имиджевыми целями («Чайковский управдом»).

Типологический анализ всей совокупности выходящих в крае районных газет показал, что доли советских по происхождению и новых изданий примерно равны (46% и 54% соответственно). Среди последних примерно половина – информационно-рекламные и новостные издания, которые не ставят своей задачей формирование повестки дня и влияние на социальную

действительность. Участие местных администраций в работе местной газеты в качестве учредителей характерно также для половины изданий. Можно сказать, что прямой административный ресурс довлеет над местной журналистикой значительно, но не преимущественно. Результаты статистического анализа позволяют предположить, что общепринятый тезис о подавляющем влиянии местной администрации на информационное поле района нуждается в уточнении.

1.4. Социокультурное пространство территорий в районных газетах

Современные научные подходы к рассмотрению понятия социального пространства весьма разнообразны. Его интерпретации часто связаны с инструментальными возможностями этого понятия. Систематизация существующих определений приводит к выделению трех основных аспектов современных научных подходов: социальное пространство как обстоятельство взаимодействия социальных акторов; пространство как статусная структура, порядок социальных позиций; пространство как социальный смысл физического пространства.³⁴

Важно помнить, что выделенные аспекты изучения понятия социального пространства не существуют как полностью отдельные, между ними есть своя взаимосвязь. Как подчеркнул Пьер Бурдьё, «то пространство, в котором мы обитаем и которое мы познаем, является социально обозначенным и сконструированным. Физическое пространство не может мыслиться в таком своем качестве иначе, как через абстракцию (физическая география), т. е. игнорируя решительным образом все, чему оно обязано, являясь обитаемым и присвоенным. Иначе говоря, физическое пространство есть социальная конструкция и проекция социального пространства, социальная структура в объективированном состоянии (как например, кабилский дом или план

³⁴ Чернявская О.С. Социальное пространство: обзор теоретических интерпретаций. Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. Социология. Психология. Философия. 2008. №5. С. 329-335.

города), объективация и натурализация прошлых и настоящих социальных отношений»³⁵.

Социальное пространство не является монолитом, неизблемым во времени и социальных отношениях. Оно может разделяться на отдельные районы, центр и периферию, что рассматривалось в трудах Э. Гидденса³⁶, Р. Парка³⁷, определяться интенсивностью социальных и информационных потоков, что подчеркивает М. Кастельс³⁸. Это связано как со стремлением отдельных социальных субъектов зонировать пространство своей деятельности, так и с возможностями управления людьми, влиянием на них с помощью структурирования пространства.

Социальное пространство как понятие в современных медиаисследованиях коррелирует с понятием медиапространства. Когда деятельность социальных акторов (или субъектов социального пространства) начинает приобретать публичность, рождается медиапространство, с помощью которого формируется информационный потенциал общества и его освоение остальными акторами (субъектами социального пространства)³⁹. Об этом говорит М.В. Шкондин, отмечая, что *медиапространство рождается не сразу, а только тогда, когда-то или иное социальное пространство, в котором осуществляют свою жизнедеятельность этносы, обретает публичность*. Средствами систематического формирования и реализации инфор-

³⁵ Бурдые П. Физическое и социальное пространства // Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб: Алетейя, 2007. С. 53.

³⁶ Гидденс Э. Устройство общества: Очерки теории структуризации. М.: Академический проект, 2003. С. 200.

³⁷ Парк Р. Э. Социология, сообщество и общество (фрагменты) // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология: РЖ/ РАН. ИНИОН. М., 2000. №3. С 150-161.

³⁸ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2000, С. 394-398.

³⁹ Шкондин М.В. Этническое медиапространство: системные аспекты // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Сборник материалов международной научно-практической конференции. М.: Медиа Мир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. С. 245–246.

мационного потенциала в публичной сфере являются прежде всего СМИ.

В центре информационной деятельности любого СМИ традиционно находится жизнь общества, отдельных групп и индивидов. При этом СМИ выделяют для себя, как правило, четыре основные сферы общественной жизни: социальную, экономическую, политическую, духовную. В результате формируется тематико-содержательная палитра информационно-коммуникативной деятельности СМИ.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что *социальное пространство в районном СМИ отражается прежде всего в тематико-содержательном информировании населения об актуальных явлениях, процессах и событиях, отражающих основные сферы общественной жизни, совокупность статусных позиций района и его жителей в масштабах целого (края, области, страны).*

1.4.1. Социальная проблематика

Пермский край поделен на сорок муниципальных районов, и на его территории выходит в свет около 50 районных газет. Большинство из них имеет муниципальную форму собственности, но есть и газеты финансово самостоятельные, где учредителем выступает журналистский коллектив. Муниципальные газеты, которые зависимы от местной власти, имеют определенные ограничения в свободе слова по сравнению с прессой, финансово независимой от муниципалитетов. Практически все редакции оснащены современной электронной техникой, позволяющей работать с информацией не только в формате традиционной газеты, но и выходить в виртуальном пространстве. В 2017 году у районной прессы в совокупности насчитывалось 70 сайтов и страничек в социальных сетях. Почти половина сайтов муниципальных газет к концу 2020 года были официально зарегистрированы как СМИ, что означает, что пермские районные газеты осознали новые возможности для профессиональной деятельности с помощью цифровой журналистики. К цифровизации своей информационной деятельности их заставили обратиться несколько существенных факторов. Среди них отметим, во-первых, то, что в малых городах и сельских поселе-

ниях появились телекоммуникационные сети, которые обеспечили коммуникацию в интернете с помощью персональных компьютеров и ноутбуков. В-вторых, массовым явлением стало овладение жителями глубинки технологий общения с помощью айфонов и гаджетов. В-третьих, представители среднего и молодого поколений начали «утекать» в социальные сети и возникла проблема сохранения целевой аудитории газеты в виртуальном пространстве в условиях конкуренции с информационными площадками интернета.

В конце 2020-х годов социальное пространство многих районов Пермского края до сих пор испытывало влияние процессов реформирования хозяйственной деятельности в условиях постсоветской рыночной экономики. Остались трудности в развитии производства бывших советских градообразующих промышленных предприятий, сферы сельскохозяйственной деятельности, в обеспечении населения качественными дорогами, удобным общественным транспортом, качественным жильем и коммунальным обслуживанием, услугами здравоохранения, образования и культуры. Наблюдается внутренняя миграция населения из малонаселенных районов в краевой центр и другие регионы России.

Эти вызовы отражаются на формировании современной информационной повестки дня районных газет. В большинстве из них социальная проблематика района входит в число приоритетных. Для исследования были выделены два периода: 2012-2016, 2017-2020 годы. Публикации, посвященные пандемии коронавируса, были исключены, так как их исследование требует отдельного рассмотрения. Первый период характерен преобладанием печатной формы выпуска газеты, второй – присоединением к печатной форме цифровой журналистики. В совокупности проанализировано 304 публикации городских и районных СМИ, отобранные редакционными коллективами как лучшие на ежегодные краевые и всероссийские конкурсы журналистского мастерства, организованные Союзом журналистов России.

В выбранных для исследования периодах журналисты локальных газет в своей практике опирались на «концепцию близости к читателю», которая входит в число обязательных элементов стратегии на современном информационном рынке.

Концепция базируется на исходном тезисе: интерес большинства читателей к той или иной информации прямо пропорционален ее отношению к повседневной практике. Чтобы сохранить свою аудиторию, журналисты районных газет стали реализовывать «концепцию близости к читателю» не только на страницах газеты, но и на сайте, в социальных сетях⁴⁰. Автоматические счетчики посетителей на сайте, в социальных сетях, комментарии читателей оперативно подсказывали журналистам, насколько они думают, дышат и чувствуют в унисон со своей аудиторией.

В проблемно-тематическом круге проанализированных текстов существенное место занимает тематика социального пространства. В медиaprостранстве районной газеты отразились такие проблемы рядового по социальному статусу читателя, как: здоровье, право на труд и жилье, доступность качественного бесплатного медицинского обслуживания, общего среднего образования, социального обслуживания людей преклонного возраста и людей с ограниченными возможностями, борьба с социальными болезнями, проблема безопасности дорог и общественного транспорта, доступность социальной среды для инвалидов, безопасность на неосвещенных улицах в вечернее время, благотворительная деятельность и милосердие местных бизнес-организаций и некоммерческих сообществ в пользу материнства и детства. Разговор на эти темы активно велся в газетах: Лысьвенская «Искра», Кунгурская «Искра», «Соликамский рабочий», «Верный путь» Ординского района, «Вперед» Октябрьского района, «Березниковский рабочий», «Парма-новости» и «Парма» Кудымкарского района, «Зори-плюс» Добрянского района, «Частинские вести» Частинского района, «Боевой путь» Александровского района.

⁴⁰ См.: Индустрия российских медиа: цифровое будущее [Академические монографии]. Москва: Медиа Мир, 2017. С. 86-101; Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин. Функциональная и проблемно-тематическая модели (по итогам опроса редакторов и журналистов малых и средних городов РФ) // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. №5. С. 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnaya-i-problemno-tematicheskaya-modeli-gorodskoy-ga> (дата обращения: 13.09.2021); Соломонов Ю.Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет. М.: Изд РИП-холдинг; 2003. С. 69-75.

Заметим, что «горячие точки» социальной жизни, отраженные в публикациях 2012-2020 годов были продолжением того критического отношения в пермской малой прессе к социальной политике в постсоветской России, которое зародилось в 1990-е годы. Именно тогда население попало «под колеса» коренного реформирования страны, и журналисты, сформировавшиеся в рамках патерналистского государства с его принципами социальной справедливости, равенства и братства, решились защищать своих читателей с помощью информационной и организаторской деятельности. Не случайно одна из номинаций пермского краевого ежегодного конкурса «Журналистская весна» в начале 2000-х годов так и называлась «Социально-правовая защита населения»⁴¹. В 2019 году правовые вопросы защиты населения вновь вошли в информационную повестку дня многих газет.

Одним из самых заметных для читателя способов обозначения районного социального пространства в его конфликтных ситуациях, явлениях и процессах, является **прием «говорящих заголовков»**. В них точно обозначена и проблема, и эмоциональное отношение к ней автора. Таковы были, например, корреспонденции 2012 года: Олеси Селиверстовой «*Банный крест*» – о закрытии общественных бань при жилом фонде города без ванн в квартирах; «*Обреченные*» – о ветеранах труда, вынужденных жить в обветшавших домах барачного типа (из Александровской газеты «Боевой путь»); Ирины Долгановой «*Люди под землей*» – о бытовых условиях для рабочих («Осинское Прикамье»); Анастасии Караваевой «*Полупитание из полуфабрикатов*» – о некачественном питании в детских учреждениях (Добрянская газета «Камские зори»); Ксении Блажневской «*Ло-*

⁴¹ См.: Куличкина Г.В. Типологические особенности региональной профсоюзной прессы (на примере пермской газеты «Профсоюзный курьер») // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи: материалы Всерос. (с междунар. участием) науч.конф. – Перм. гос. нац. исслед. ун-т. 2016. С. 140-147; Куличкина Г.В. Свобода слова в региональной печати на условиях политических выборов (на примере пермской печати 1990-х годов) // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи: материалы III Всерос. (с междунар. участием) науч.конф., (Пермь, 21 апреля 2015г.) / отв. ред. Н.В. Соловьева, И.И. Русинова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. - Пермь, 2015. С. 135–140.

вушка для молодых семей» и «Забытый ребенок» – о преградах чиновников на получение гражданами жилья (Добрянская газета «Зори плюс»); Елены Усаниной *«Кредо бюрократа: ваши проблемы – не наши заботы»* и *«Дом, которого нет»* (газета «Красная Вишера»). В 2013 году общественное звучание получили цикл корреспонденций под заголовком *«Поселок ненужный людей» Людмилы Рожновой*, где рассказывалось о жизни ветеранов труда из глубинки, которые нуждались в помощи для обретения достойного жилья, о необходимости сохранить транспортные дороги для связи заброшенных поселений с центром края (газета «Северная звезда»). Публикации Татьяны Сергеевой *«Милосердие за копейки»* и *«Отделение «разбитых» сердец»* – о мизерной зарплате медицинских сестер и врачей; Зои Атисковой *«Мой адрес не дом, а на улице»* (обе из газеты «Березниковский рабочий»); Андрея Рожкова *«Опять на те же грабли»* – о ценах на продукты; *«Бизнес в школах: во благо или во вред?»* (Нытвенская газета «Новый день»). В 2015 году были отмечены публикации Игоря Пирожкова *«И рассказать бы Гоголю про нашу жизнь убогую...»*, *«Решалы»*, *«В Ненастье снова были немцы»*, *«Бумажная мясорубка»*, *«В очередь, на разруху»* (газета «Вперед» Октябрьского района); Елены Кожевниковой *«Маршрут на тот свет»* – о низком уровне медицинского обслуживания жителей города Лысьва («Искра, г. Лысьва»). В 2016 году «кричали» о проблемах заголовки публикаций Юрия Купреева *«Кругом вода»* – о подтоплении частных домов; *«А у нас в темноте»* – о неработающих уличных светильниках (Кунгурская «Искра»); Юлии Тумановской – *«Неподъемные подъемники»* и *«Закрывать нельзя оставить»* (газета «Березниковский рабочий»), Владимира Потехина *«Рабы на стройплощадке»* (Березниковская газета «На волне»).

Другой способ привлечь внимание общественности к тревожным фактам социального пространства – **публикации циклов материалов на одну тему**. Так появляется система отслеживания тревожных вопросов социума в локальном медиапространстве, что стимулирует власть и бизнес активнее реагировать на свою публичность в негативном ракурсе. Показательным примером является серия публикаций Риммы Зотовой из газеты «Верный путь» Ординского района на тему безопасности здоро-

вья населения и тревожного состояния окружающей природы. Ее корреспонденция «Из копытца» (№84, от 17.10.2014) ставила проблему чрезвычайной важности: систематической нехватке питьевой воды для жителей деревень Журавлево, Климиха, Опачевка, Верх-Кунгур, Белое озеро и других. Словесный текст в информационном стиле с опорой на факты был объединен с фото, на котором виднелась машина с бочкой, развозящей по деревням воду, и людская очередь к такой машине. Креолизованный текст вырастал до обвинения коммунальщикам в их равнодушии и черствости к людям. Рядом с фактографической информацией были поставлены комментарии главы Ординского сельского поселения, директоров местных предприятий, ответственных за водоснабжение. Был приведен текст обращения жителей к Уполномоченному по правам человека в Пермском крае. Таким образом, проблема питьевой воды для сельских жителей была рассмотрена в локальном медиaprостранстве всесторонне. В других публикациях Риммы Зотовой – «Земля уходит из-под ног» (№77, 23.09.2014), «В списках не значится» (№13, 18.02.2014) – рассказывалось об опасности карстовых явлений на территории района, в результате которых то земля уходит из-под ног крестьянина, то трактор проваливается под землю, то вода в колодце исчезает; затронула она и проблему самоуправления местных газовиков, которые самовольно понизили уровень воды в местном пруду.

Цикл публикаций о реализации права на общее образование в связи с оптимизацией социальной сферы в Пермском крае ввел в медиaprостранство Кунгурского района журналист и редактор кунгурской газеты «Искра» Денис Поляков. Он опубликовал серию материалов под заголовком «Школу на замок?» (№125, 08.11.2014; №129, 18.12.2014). Была представлена проблемная статья о событии – сельском сходе жителей села Кинделино, которые единогласно проголосовали против закрытия местной школы. Были приведены точки зрения разных статусных представителей общественности и власти. Сделан вывод о том, что «власти сегодня отгородились от людей госстандартами, которые заслоняют проблемы, заботы и чаяния сельских жителей». Журналист, вникнув в социальную ситуацию, увидел неизбежно возникающие новые тревожные социальные обстоя-

тельства. «Люди не понимают, почему эти госстандарты не разрешают их детям учиться в школе в своем селе. В крепком, не аварийном здании, – подводил итоги схода корреспондент. – Зато позволяют каждый день ездить на хилом автобусе, у которого то фары не горят, то нет тяги, чтобы выбраться из сугроба. <...> они не понимают, как госстандарты позволяют детям приезжать в школу за час-полтора до уроков, а после занятий младшеклассникам ждать несколько часов, пока отучатся старшеклассники, чтобы всем вместе ехать назад домой. Какой это стандарт, если шести-семилетние ребяташки встают полшестого утра, чтобы бежать на школьный автобус, а возвращаются домой уже почти затемно?».

Материалы Кунгурской «Искры», вводя в публичное пространство тревоги одного села, одновременно открывали масштаб социальной проблемы на уровне региона, они свидетельствовали о непродуманности реформы образования в Пермской крае и необходимости ее скорректировать. После публикации в газете школу не закрывали полгода, но отстоять ее так и не удалось, о чем сообщил нам Денис Поляков в личной беседе. Зато у героев другой его публикация «Треснувший дом» (30.01.2014) благодаря газетной публикации появилась надежда на благополучный исход. «Треснувший дом» – это еще одна история о недостатках строительства и эксплуатации жилых помещений, которая знакома многим жителям Пермского края. Важно, что Денис Поляков рассказал не только о многолетней беде, постигшей жильцов, но и вспомнил историю их борьбы за свои права с 2007 года, показал путь к отстаиванию своих прав, снабдил корреспонденцию комментариями ответственных лиц, сообщил о решении властей расселить жителей аварийного дома. Так журналист стал помощником людей в решении их проблемы.

Еще один пример того, как озвученная в локальном медиапространстве, казалось бы, «местная проблема» благодаря журналистскому расследованию, выявляет свои «корни» на более высоком уровне социального пространства. Речь идет о расследовании состояния медицинского обслуживания в Лысьвенском районе Еленой Кожевниковой из лысьвенской газеты «Искра». Ее материалы «Маршрут на тот свет» (№23 от 28.02.2015) и «Революции, 34: быть или не быть?» (о закрытии поликлиники

ки; №32 от 21.03.2015) вызвали не только отклики общественности, но и вынудили министра здравоохранения Пермского края приехать в Лысьву для обсуждения за круглым столом проблем качества медицинского обслуживания, финансирования лечебных учреждений, поддержки медицинского персонала, качества лечения пациентов.

Поистине потрясающую по драматизму социальную историю, уходящую своими истоками в кабинеты федеральной власти, представила журналист Марина Вагина в 2016 году на страницах газеты «Соликамский рабочий» в серии материалов «Если бы сын был жив...». Речь шла о Валентине Романовне Зимановой, матери погибшего в горячей точке молодого соликамца. Женщина, получив путевку в санаторий для родственников погибших и уехав туда, далеко от места постоянного жительства, вернулась домой месяцем раньше с ответом санаторного руководства «Не положено». В военкомате перед ней не извинились. Деньги, затраченные на поездку, не вернули. Журналист провела собственное журналистское расследование унизительного путешествия. Публичному обсуждению были подвергнуты вопросы юридического, экономического, организационного и главное – социально-нравственного значения происшедшего. В результате такого журналистского исследования удалось переломить равнодушные представителей санаторных и военной организаций. Цикл журналистских материалов завершился публикацией под заголовком «Мать погибшего офицера пролечилась в госпитале». Благодаря организаторской работе журналистки, ее гражданскому сочувствию к матери погибшего земляка и выразительным медиатекстам, деньги женщине вернули. Публично извинились. Вместе с журналистом ответственные лица еще раз проштудировали массу документов, в том числе законодательные акты высшего уровня, чтобы ликвидировать в них пробелы во избежание подобного. В Соликамске прошла встреча общественности с военкомом Пермского края, о которой автор написала еще одну публикацию под заголовком: «Словом можно убить, словом можно спасти, словом можно полки за собой повести». За эту серию публикаций Марина Вагина была удостоена звания лауреата премии Союза журналистов России «За профессиональное мастерство» в феврале 2017

года и краевым дипломом лауреата премии имени Валерия Дементьева, пермского журналиста, погибшего при исполнении профессионального долга в августе 1991 года в Нагорном Карабахе.

Анализ публикаций на социальную проблематику в районных газетах за 2014-2016 годы свидетельствует, что в лучших материалах пермские журналисты наследуют традиции ответственной печати в ее классическом варианте: отстаивание социальной справедливости, проявление гражданского неравнодушия к социально слабо защищенным слоям населения. Систематически выполнялись две основных функции журналиста в правовых условиях свободы слова – информирующая и социально-регулирующая – во имя сохранения прав населения, гарантированных Конституцией РФ.

В 2017–2020 годах по сравнению с прежним периодом исследования *расширилась география острых публикаций* по социальной проблематике. К прежним лидерам в лице газет «Искра» (Лысьва), «Искра» (Кунгур), «Зори плюс» (Добрянка), «Соликамский рабочий» (Соликамск) добавились «Новая городская газета» (Березники), «Наш город – Краснокамск», «Кудымкарская городская газета», «Уральский шахтер», «На родной земле» (Сивинский район), «Осинский край», «Вестник Чернушки», «Нива» (Пермский район). Новые географические точки подтвердили, что социальная проблематика в медиапространстве Пермского края по-прежнему актуальна. Она отражала объективные обстоятельства, зафиксированные официальными источниками информации. Так, в «Статистическом ежегоднике Пермского края: 2019», в частности, указано, что численность населения за 2017-2019 годы уменьшилась, миграционный процесс отъезда пермяков в другие города набирает обороты; возросло число граждан с доходами ниже прожиточного уровня; в муниципальных образованиях достаточно большая очередь семей, состоящих на учете нуждающихся в жилых помещениях. Есть проблемы с обеспечением населения детскими садами, материальной базы и качества обучения в общеобразовательных

учреждениях⁴². Расширение «географии» публикаций означало, что медиапространство региона по социальной проблематике расширилось, социальная сфера вошла в постоянную повестку дня большинства районных газет, увеличился и круг аудитории районной газеты.

В этот период *появились новые журналистские имена*, которые запомнились читателям и которые вошли в списки победителей краевых конкурсов журналистского мастерства. Среди них Елена Шмелева из Березников, Мария Павлова из Осы, Людмила Лебедева из Губахи, Татьяна Холодницкая из Краснокамска, Светлана Щербинина из Кудымкарской городской газеты, Татаркина Ольга из «Соликамского рабочего», Андрей Кобзев из «Нивы» Пермского района, Анастасия Новикова из «Верещагинского вестника», Михаил Субботин из Кудымкарской городской газеты, Светлана Перминова из газеты «Вперед» Ординского района и др. Большинство новых журналистов среднего возраста, имеют высшее журналистское или гуманитарно-педагогическое образование.

Что привнес в журналистику районной газеты обновленный кадровый состав? *Новые аспекты в тематико-содержательном отражении ежедневных забот и бед* читателей. Например, в цикле публикаций Елены Шмелевой (Березники, «Новая городская газета», 5 декабря 2019г.) под заголовком «*Что курят ваши дети?*» рассказывается о сравнительно недавнем повальном увлечении школьников курением вейпов, кальяна, сосанием снюса и других наркотических веществ, вызывающих быстрое привыкание. Проблема подана под рубрикой «Родительское собрание». Были приведены факты, подкрепленные мнением студенческого медицинского отряда, педагогов, врача, представителей досугового центра, полиции. Редакция предложила выступить в следующих номерах родителям. Другой пример: необычный жизненный поворот в теме индивидуального предпринимательства зафиксировала Мария Павлова в публикации «*Места пенсионеров не занимать*» («Осинское

⁴² См. Статистический ежегодник Пермского края. 2019: Статистический сборник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю (Пермьстат). Пермь, 2019. С.30-101.

Прикамье», август 2019 г.). Новизна проблемы была в том, что лабазы на городской площади, выстроенные специально для пенсионеров, торгующих урожаем со своего огорода, занимали приезжие предприниматели. Споры и столкновения из-за мест для торговли, вроде бы, были небольшие, но журналистка усмотрела в частном случае нарушение социальной справедливости и этики по отношению к пожилым осинцам. Дано описание факта, интервью с чиновником, с ветераном труда, которая придумала и реализовывала социальный проект торговых рядов для пенсионеров, финальное сообщение о том, что порядок на мини-рынке восстановлен. Показательно, что молодые корреспонденты в журналистском расследовании социальной проблематики стали все чаще сталкиваться с противоречивостью законодательных норм РФ и фиксировать их в публикациях. Характерные примеры в этом смысле представляют материалы Екатерины Подчезерцевой из Добрянской газеты «Зори плюс» (2019г.), посвященные проблемам газоснабжения под заголовками «Кто ответит за счетчики?», «Оставили без газа», *льготного обслуживания лекарствами добрянцев: «Льготы есть – лекарств – нет»*. Ей вторит публикация Елены Шмелевой «Продали квартиру вместе с бабушкой» (3 июля 2020г.) в Березниковской «Новой городской газете», где ставится вопрос о правомерности продажи квартиры с прописанным в ней живым человеком; Созвучна вышеназванным публикация «Подарочный сертификат возврату... Не подлежит?» под рубрикой «Античайник» Романа Васькина в Кудымкарской городской газете (18 марта 2021 г.). Отвечая на вопросы читателей об использовании подарочных сертификатов, журналист выясняет, что в российском законодательстве отсутствует само понятие подарочного сертификата, но советует не расстраиваться обладателям таких документов, потому что их отношения с магазином регулируются с точки зрения соответствующих статей ГК РФ и Закона о защите прав потребителя РФ. Несколько неожиданным со стороны молодых журналистов районной газеты кажется их интерес к заброшенным деревьям, в которых жизнь едва теплится. Типичны в этом отношении материалы Анастасии Новиковой из «Верещагинского вестника» – «Кононово – деревня -призрак» (5 июня 2020) и «Минино-вторая Москва»

(26 июня 2020). К этой тематике с полным правом можно отнести публикацию «У села два крыла» с позаголовком «А людям от родной земли никак не оторваться» – Светланы Перминовой из газеты «Верный путь» Ординского района (8 апреля 2021). Они дают зарисовки о заброшенной деревне как одном из истоков современной жизни, как по-своему священное место, описывают красоту природы, вспоминают вместе со стариками труд предков на родной земле. Молодые журналисты пытаются сельских жителей, которые постоянно навещают эти деревни и даже переселяются в них, зачем они так поступают? За пространными изобразительно-выразительными и сюжетными элементами текстов видится поиск тех ценностей, которыми дорожит человек на том небольшом пространстве нашей огромной страны, где родился.

В период 2017-2020 годов наблюдается еще одна новая тенденция: *усиление эмоциональной напряженности медиатекста в общем фактографическом воссоздании социальной ситуации, явления, процесса*. Она, как правило, продиктована введением в публичное пространство фактов, резко выходящих за рамки привычных норм существования человека в окружающем социуме. При исследовании этой тенденции мы столкнулись с двумя подходами. Первый – *фактологический подход*, когда журналисты, опираясь на факты, стараются исследовать их с предельной объективностью, чтобы убедиться в их достоверности. Примером фактологического подхода служат публикации Маргариты Бадьяновой из газеты «На родной земле» Сивинского района. В материале «Жизнь одна, второй попытки не бывает» (№46, 22 ноября 2019) она представила статистику самоубийств и попыток суицида в Сивинском районе. Статистика в медиатексте стала информационным поводом. Далее называются причины: пьянство, семейные проблемы, неизлечимая болезнь, ревность, обида, которые раскрываются с помощью story-telling. После них следовало итоговое резюме журналиста об общей проблеме всех, кто решил свести счеты с жизнью: одиночество в трудной жизненной ситуации. И в финале курсивом: все истории записаны со слов жителей Сивинского района. Поражала предельная достоверность цифр и литературно представленные истории. Еще одна корреспонденция этого же автора «На пого-

сте умершие плачут» (№45; 15 ноября 2019) привлекла внимание читателей и коллег. Эмоциональный заголовок заставлял обратиться ко врезке, где представлялись факты вандализма на местном кладбище и ставился вопрос: что делается для того, чтобы содержать кладбище в порядке и не давать вандалам посягать на святое? Далее в тексте шел репортаж с места последнего события, почти деловые вопросы к чиновникам администрации сельского поселения (упоминается, что тема ее ответственности за кладбище поднимается на страницах газеты не в первый раз); открытое обращение к жителям Сивы, которые на кладбище не убирают за собой мусор.

Фактологический подход и дотошный исследовательский характер сбора информации характеризует публикацию *«В XXI веке – на перекладных и с голубями?»* Михаила Субботина из газеты «Маяк Приуралья» Чернушинского района (4 июня 2020). Речь идет о том, что в селах продолжают закрываться почтовые отделения, что лишает жителей сел возможности не только осуществлять переписку, получать прессу, но и оплачивать коммунальные услуги. В селах не проведен интернет, большинство населения – пенсионеры, не владеющими современными компьютерными технологиями. Словом, самая что ни на есть насущная проблема современной коммуникации... Журналист, прежде чем выяснить, кто виноват в том, что современники XXI века на уровне почтовых услуг оказались в веке XIX, опросил не только жителей и деревенских почтальонов, но и начальника Чернушинского районного почтамта, главу местного поселения одного из закрытых почтовых отделений, заместителя главы администрации Чернушинского городского округа, привел официальные запросы, отправленные в Пермский почтамт, в Пермское краевое министерство связи, публично указал на несоответствие сложившегося положения дел с нормами федерального закона 171 «Об особенностях реорганизации ФГУП «Почта России». Все сделано по правилу известного российского журналиста Анатолия Аграновского: чем ярче факт, тем спокойнее тон. Проблема в реальности не решена, но в информационном пространстве Чернушинского района и Пермского края она заявлена как одна из самых социально значимых.

Второй подход создания эмоциональной напряженности текста основан на мнении. Его сторонники, знакомя читателей с фактами, делают *акцент на мнении* участников событий и собственном журналистском восприятии увиденного как основы для окончательных выводов. Рассмотрим журналистское творчество исследуемого периода, создающее эмоциональную напряженность за счет сочетания фактов и мнений. Так, Татьяна Холодницкая из газеты «Наш город – Краснокамск» в публикации «*Лишние люди*» (№14 от 11 апреля 2019 г.) рассказывает о проблеме аварийного жилья. Информационным поводом послужило официальное письмо жильцам от властей о том, что срок расселения откладывается еще на три года ожидания. Автор выслушивает потерпевших крушение надежд, описывает ветхость жилья. Но корреспондент не выполняет свою расследовательскую функцию до конца. Нет опроса представителей власти: почему не сдержано обещание переселить? Кто виноват? Достоверность информации не проверяется доскональным фактчекингом, а «окутана» легким облаком авторского субъективного восприятия. Нехватка фактов восполняется эмоциями: официальные письма администрации называются «черными метками», само жилище «черным домом», «от одного взгляда на этот дом становится страшно», публикуется фото старушки в инвалидной коляске).

В результате такого эмоционального флера возникает картина социальной несправедливости в образе обреченных жертв, столкнувшихся с бездушной местной администрацией. Чтобы ни у кого не осталось сомнений в истинности воссозданной картины, автор подкрепляет ее своим мнением: «Бедные люди. Лишние люди... А может, проще извести их посредством диалога, чтобы не жаловались, не портили власти картину благополучия?»

Примерно таким же методом сбора информации и пользуется Андрей Зубцов из Кудымкарской городской газеты. В публикациях «*Северный потоп*» (14 мая 2020), «*Трудные будни села*» (4 июня 2020 г.) он сообщает о ситуации подтопления домов в деревнях и поселках Коми-Пермяцкого округа. Описывая беду, в которую попали коми-пермяки, журналист обходится без живого мнения представителей власти, которые приехали на

место события. Он подчеркивает противоположность мнений о сложившейся обстановке, выраженное на сайте администрации и в разговорах пострадавших; не проясняет, чем отличаются понятия «подтопление» (в официальных документах) и «наводнение» (используется в бытовой речи), и задается в тексте вопросом «Кому же верить?». Журналист словно не знает, что глагол «верить» в данной ситуации неуместен, информации не надо верить, ее надо проверять. В финале сформулирован вывод журналиста о том, что «ни администрации на местах, ни администрации в округе, ни администрации в крае дела нет ...до ежегодных людских трагедий». Возникает картина тотальной социальной несправедливости в образе обреченных жертв, столкнувшихся с бездушной местной администрацией.

Обращение журналистов к драматичным и трагичным ситуациям современной социальной жизни локального сообщества закономерно, подобные темы на страницах газеты всегда эмоционально воздействуют на публику. Цель публикаций благородна: изменить общую ситуацию, назвать ее причины и ответственных за безопасность жителей, специалистов и чиновников. Однако большинство районных газет имеют муниципальную форму собственности, и социальная защита населения, которая ведется в информационном пространстве, схожа с внутрисистемной оппозицией всему косному, забюрократченному, закостеневшему, порой нелепому и архаичному, что встречается в сфере официальной политики и руководства. Евгений Примаков, журналист советской газеты «Правда», а впоследствии один из лидеров современной России на рубеже XX-XXI веков, в книге «Встречи на перекрестках» говорит о значимости тех, кто критиковал и критикует социально-политические основы власти, находясь внутри системы. Он называл их «диссидентами в системе», говорил, что активность таких «внутрисистемных» сил на протяжении многих лет советской поры «весьма способствовала переменам, причем, качественным, основательным»; что «такая внутрисистемная деятельность не должна и не может игнорироваться и в сегодняшней внутривнутриполитической обстанов-

ке в России»⁴³. Развивая его мысль, можно с уверенностью сказать, что достоверное освещение локального социального пространства редакционным коллективом районной муниципальной газеты – по-прежнему одно из важнейших требований к журналистским текстам, соблюдение которого рождает доверие и эмпатию к СМИ в сложных условиях глобального информационного общества.

Одновременно мы не должны забывать, что возросшая, по сравнению с прежним периодом, эмоциональная свобода в выражении мнений есть одновременно и результат борьбы СМИ за аудиторию с социальными сетями и множеством других информационных каналов в глобальной сети. Также это одно из следствий превращения районной газеты в субъект рынка, а журналистской публикации – в информационный продукт, который надо выгодно продать. Ежедневный информационный водопад, который обрушивается на головы современных потребителей информации, притупляет их внимание. Возбуждение эмоций – это быстрое и сильное средство вовлечения потребителя в предлагаемый контент. Это залог того, что материал обязательно «лайкнут», тем самым увеличат количество посетителей, которое позже можно продать рекламодателям или влиятельным политическим силам. Здесь наблюдается одна из особенностей общей ситуации, которую известный медиаисследователь Андрей Мирошниченко в интервью Всеволоду Пуле назвал «постжурналистикой».⁴⁴

Вместе с тем в 2017-2020 годах в малой прессе заняли устойчивую позицию оптимистические истории, интервью с главами местных поселений, где даются ответы на вопросы населения о дорогах, освещении, газоснабжении, чистой питьевой воды; районные газеты показывали, как граждане и власти вместе ищут социального согласия при разрешении конфликтных ситуаций. Например, корреспонденция «Минус детский сад?» Ксении Блажиевской в газете «Зори плюс» Добрянского

⁴³ Примаков Е.М. Встречи на перекрестках/ Евгений примаков. М.: ЗАО Издательство Центрполитграф, 2015. С. 27-28.

⁴⁴ Пуля Вс. Интервью с Андреем Мирошниченко: «Редакционная политика, а не новости, - это и есть последний товар СМИ» - Журналист. 2021. № 9 // URL: <https://jrnlst.ru/miroshnichenko-interview>(дата обращения: 25.10.2021).

района (18 ноября 2019 г.), посвященная переговорам родителей и местной администрации о возможном закрытии в микрорайоне детского сада. Публикуются материалы, рассказывающие о поддержке горожанами и односельчанами тех, у кого случился пожар, кого настигло наводнение и прочие стихийные бедствия. Таким был цикл материалов Светланы Токаревой в «Соликамском рабочем» о том, как всем миром помогали жителям поселка Тюлькино пережить последствия весеннего паводка «Кругом вода! Как на острове, но от помощи не отрезаны» и «Когда дружны соседи» (20 мая 2020), «Будет лучше, чем до паводка» (21 октября 2020). О совместной реализации духовных интересов и потребностей населения рассказывается в публикации «По вере и делам. После долгих лет ожидания карьевцы обрели мечеть» Светланы Перминовой (12 ноября 2020). Журналист Соликамской газеты «ГородОК» Валентина Бас под рубрикой «Преодоление» в течение 2019 года знакомила читателей со светлыми людьми, у которых по здоровью ограниченные возможности, но которые тем не менее нашли свое место в жизни, потому что обладают силой воли и силой духа. «Трудности меня мотивируют», – сказал ей в интервью один из таких ее героев неоднократный чемпион по армспорту России и Европы Никита Зонов, и она вынесла эти слова в заголовок своей зарисовки как жизненное кредо 30-летнего настоящего мужчины («ГородОК», 2 октября 2019).

В 2020 году читателей Октябрьского района покорили публикации в районной газете «Вперед» Вячеслава Огородникова под рубрикой «Тот еще Самоделкин!». Будучи сам по первой профессии автомехаником, автор в течение года рассказывал о деревенских изобретателях и рационализаторах, и все это были новые имена, которые раньше никогда не появлялись на страницах местной газеты. Некоторые из его героев по объективным обстоятельствам не имели постоянной работы, но не падали духом, находили силы, чтобы дело по душе приносило еще и пользу в домашнем хозяйстве. Автор, как сообщалось в редакционном резюме к его материалам, представленным на краевой журналистский конкурс, «вникал во все тонкости изобретательского искусства, акцентируя внимание на деталях: куда что приварил, откуда отпил, даже как назвал свое детище – то

Фердинанд, то Динозавр! Эти зарисовки с фотографиями технического творчества Самоделкиных вызвали неизменный читательский интерес, в редакцию даже звонили и просили телефон очередного Самоделкина...»⁴⁵.

Зарисовок о тех, кем можно гордиться, на кого можно равняться, особенно много на страницах районных газет. От них веет теплом, надеждой, они дают опору читателям в трудностях и испытаниях. Они словно подтверждение истины Евгения Евтушенко, утверждаемой им в стихотворении «Людей неинтересных в мире нет, их судьбы как истории планет...», и журналисту важно только раскрыть значимость и красоту особой планеты под названием «человек».

Подведем итог. Отражение социального пространства в районной газете 2012-2020 годов характеризуется тем, что в тематико-содержательном информировании населения об актуальных явлениях, процессах и событиях СМИ в качестве приоритетных предметов внимания выделяют острую социальную проблематику, волнующую их целевую аудиторию и рассказы об уважаемых в обществе людях, чьи поступки, правила поведения и судьба могут служить моделью достойной жизни. Динамика медиaprостранства за этот период выразилась в расширении географии приоритетных тем районной газеты Пермского края, в притоке новых журналистских сил – в лице выпускников кафедры журналистики ПГНИУ и гуманитарных направлений других вузов Пермского края. В их публикациях отразились общие черты современного процесса журналистского творчества, связанного с цифровизацией журналистики и обострением конкуренции на рынке СМИ, а именно: тяга к усилению эмоционального начала в медиатексте, опора на мнение, порой отнесение факта выразительным мнением. В связи с переходом на цифровую платформу в районных газетах начался поиск конвергентных форм подачи информации. Наиболее успешно осваивается такая особенность интернет-текста как интерактивность.

⁴⁵ Журналистская весна – 2021: Творческий конкурс журналистов Пермского края // ПермИнфоКом. URL: <http://perminfo.com/gazeta-goda/reporter/?fv-category=master-sketching2> (дата обращения: 23.09.2021).

Социальные отношения районов и функционирование районных газет обретают новую жизнь в виртуальном медиапространстве.

1.4.2. Национальная проблематика

Национальная проблематика в районных СМИ в 2014-2016 годах актуализировалась в связи с принятием целевой комплексной программы «Стратегия государственной национальной политики РФ на период до 2025 года», подписанной президентом В.В. Путиным в конце 2012 года. В документе обозначены задачи информационного обеспечения программы, ответственность за их решение возложена на плечи, в том числе, и муниципальной районной периодической печати. В новых постсоветских реалиях журналистам пришлось заново продумывать вопросы сохранения национальной культуры в условиях глобализации, с одной стороны, и укрепления межнациональных отношений не только среди коренных народов России, но и вновь прибывших за последние два десятка лет беженцев и мигрантов из бывших «братских республик СССР».

Вопросы освещения межэтнических отношений в современных региональных СМИ так или иначе затрагиваются во многих исследованиях последних лет. Среди них назовем труды И.Н. Блохина о журналистике в этнокультурном взаимодействии; М.В. Шкондина, О.В. Смирновой, А.А. Гладковой об этнической журналистике как объекте системного анализа; Б.М. Бираговой о СМИ как акторе этнокультурного взаимодействия; В.К. Мальковой с ее анализом мобилизации этнических сообществ в зеркале СМИ, Р.П. Овсепяна, который дал общую характеристику прессы национальных регионов в системе постсоветских СМИ и др. Однако подробное исследование этнологической культуры российского журналиста из полиэтничного региона еще впереди.

Мы проанализировали более 120 публикаций пермских районных СМИ за последние четыре года. Исследовались этнологическая культура журналиста полиэтничного региона, особенностей функционирования этножурналистики, ее роли в освоении многообразия и целостности полиэтничного пространства региона. В результате изучения опыта пермских СМИ и

Пермской краевой журналистской организации выявлены творческие достижения этножурналистики и актуальные проблемы этнологической культуры российского журналиста полиэтничного региона.

На пермской земле проживают представители 146 народов, здесь зарегистрированы 75 общественных организаций (в том числе 22 краевых), представляющих различные народы. По данным социологических исследований 2016 года, приводимых в официальной краевой Программе «Обеспечение взаимодействия общества и власти», более 80% опрошенных Пермского края отметили, что межнациональное напряжение снижается или отсутствует. Устойчивое межнациональное согласие в регионе обусловило выбор Перми как площадки для всероссийского научно-практического осмысления проблем гражданского единения в России. Здесь с 2014 по 2018 годы регулярно проводятся Всероссийские форумы-диалоги, направленные на укрепление патриотизма и гражданской идентичности. В них приняли участие ведущие ученые и эксперты, представители органов власти, национальных объединений и религиозных организаций из 50 регионов страны.

Весомый вклад в межнациональное согласие в регионе внесли пермские журналисты. Из 70 массовых общественно-политических районных газет и новых медиа, 18 (26%) распространяются в полиэтничных поселениях целенаправленно, системно освещают проблематику межнациональных отношений. Среди них популярные у населения (с пятью и более этническими группами совместного проживания) газеты «Тан-Рассвет» Бардинского района, «Парма-Лес» Кудымкарского района, «Верный путь» Ординского района, «Маяк Приуралья» Чернушинского района, «Новая жизнь» Суксунского района, «Искра» Кунгурского района, «Осинское Прикамье» Осинского района. Из 18 газет выпускаются на национальном языке 4 газеты (6%), двуязычие используют 5 газет (7%), русский язык с использованием иноязычной лексики и транслитерации – 9 газет (10%).

В регионе, по данным сайта «Народы Пермского края»⁴⁶, 25 национальных общественных организаций, из них 5 организаций имеют свои газеты: Национальная культурная автономия татар («Халык чишмэсэ – чистый родник», на татарском языке), Курултай башкир («Пермь Башкорттары – Пермские башкиры», русский и татарский языки), Коми-пермяцкий культурный центр («Кама Кытшын – В окружении Камы», коми-пермяцкий язык), Пермская региональная еврейская национально-культурная автономия («Йом-Йом – День за днем», русский язык с элементами еврейского на транслите), Центр армянской культуры («Ноев ковчег армян Пермского края», русский язык). Газеты распространяются на национальных и межнациональных краевых праздниках, на форумах и «круглых столах», других межнациональных встречах на уровне региона и федерации.

Большинство пермских СМИ получают из бюджета Пермского края финансовую поддержку для проектов по развитию и гармонизации национальных и межнациональных отношений, по развитию этнических СМИ. Анализ содержательных направлений пермских СМИ и качество выходящих в публичное пространство медиатекстов показал, что пермские журналисты в работе по этнотематике демонстрируют достаточно высокий уровень этнологической культуры, выполняя функции культурно-просветительной деятельности, ценностно-осмысляющую – в рамках познания традиционных культур народов Прикамья, освещения народных праздников и обрядов разных этносов, рассказов о мастерах народных промыслов и ремесел), рекреативную⁴⁷.

Вместе с тем СМИ в 2016-2018 редко включали в информационную повестку дня новую для них проблематику миграционных процессов в регионе, а именно: социальной адаптации мигрантов, миграции в сфере трудовых отношений, где сегодня сосредоточена большая энергия социального напряжения; культурного взаимодействия этносов, традиционно проживающих в

⁴⁶ Национальные центры// Народы Пермского края. URL: <http://www.etnoperm.ru/natsionalnye-tsentry.html> (дата обращения: 23.09.2021).

⁴⁷ Куличкина Г.В. Роль региональных СМИ в укреплении межнационального единения россиян // Проблемы укрепления единства российской нации. В 2 ч. Ч. 1. Перм. гос. акад. искусства и культуры. Пермь, 2014. С. 85-90.

регионе, и вновь прибывших. Практически не затрагивались темы политического и экономического сотрудничества этносов, формирования культуры повседневного существования мигрантских этнических общин в новой социальной среде. В СМИ редко выступали с размышлениями и оценкой текущей ситуации представители местной власти, органов правопорядка, миграционной службы, ученые-эксперты.

В большинстве пермских СМИ не исследовался один из самых болевых в полиэтничном пространстве регионального общественного сознания «русский вопрос», хотя событийного материала для этого было вполне достаточно. В Пермском крае более десяти лет существует Русское национально-культурное общество, среди системных мероприятий которого есть масштабный межрегиональный форум «Русский мир» (в 2018 году был проведен в 15 раз). С 2013 года в Перми ежегодно проходит международный форум «Русский язык между Европой и Азией», позиционирующий значимость русского языка в глобальном мире. В последние годы в Перми появилось национал-демократическое движение, деятельность которого отмечена публичными заявлениями о недостаточной защите русских. Однако реакция пермских журналистов на указанные события оказалась в большинстве случаев поверхностной, в форме новостных заметок.

Таким образом, освещая межнациональные отношения в районной прессе полиэтничного региона, пермские журналисты реализуют информационную, культурно-просветительную и рекреационную функции журналистики. Однако функция интеграции (стремление к выражению интересов всех групп населения, поиску баланса интересов), функция управления этнокультурными процессами для консолидации этносов во имя решения насущных проблем полиэтничного сообщества реализуются в районных редакциях не в полной мере. Вызовы глобализации и проблемы сохранения этнического многообразия полиэтничного региона требуют от регионального журналиста переход к новому уровню размышлений – во взаимообусловленности принципов национальной политики, свободы слова и соблюдения этических норм, к более глубокому исследованию современных

тенденций развития национальных и межнациональных отношений в полиэтничном регионе.

Анализ районных СМИ 2016-2018 годов (в совокупности 34 текста) с точки зрения присутствия в них национальной проблематики показал, что *основной упор в информационном освещении делается на поддержку этнокультурных традиций населения полиэтничных регионов*. Газеты малых городов и районов Пермского края активно включают в информационную повестку дня освещение исторических дат в жизни народов, традиционных народных праздников и гуляний, возрождения народных промыслов и ремесел. Как правило, происходит такое обращение и в связи с фестивальным движением. В июне 2016 года здесь было осуществлено прошло 27 фестивальных проектов, в июле этого же года – более 30, в августе – чуть более десятка. Большинство из них основаны на этнокультурных традициях народов Пермского края. Журналисты в погоне за таким множеством событий часто отражали их в жанре фотосессий – ярких картинок, на которых русские сарафаны, косоворотки, гармошки перемежаются с рядами румяных хлебов по марийским рецептам, портретами мастеров горлового пения, групповыми снимками детей, осваивающих в квест-румах национальные игры и забавы. Стоит напомнить в связи с подобным информационным извещением слова Н.В. Гоголя о том, что «истинная национальность состоит не в описании сарафана, но самом духе народа».

Появилась и новая тенденция – в расстановке акцентов при освещении этнокультурных традиций: от показа этнической экзотики к раскрытию духовно-нравственных ценностей традиций, объединяющих разные народы в единое целое. Больше внимания этому уделяется в краевых изданиях, а среди районных стоит назвать только репортаж о празднике Сабантуй в Барде, опубликованный в газете «Верный путь» Татьяной Южакковой (№ 28 от 14.07.2016). Автору удалось показать единство участников, зрителей, высоких гостей, местной власти и представителей национальной общественности на этом празднике, выразить собственную зараженность его душевностью.

Рассмотрим роль русского языка в межнациональной коммуникации на страницах районной печати. Русский язык

отечественных СМИ обладает потенциалом межнациональной коммуникации народов России. Анализ публикаций русских районных газет и краевой печати региональных национальных общественных организаций полиэтничного Пермского края показал, что для межнациональной коммуникации журналисты чаще всего опираются на тематическую парадигму текста. Обнаружено несколько групп словесных ресурсов, способствующих межнациональной коммуникации представителей разных этносов с текстом и между собой.

Межнациональная коммуникация с помощью русского языка наблюдается в этнических СМИ региональных национальных общественных организаций. Этнические СМИ создаются как информационная площадка, объединяющая этнос в его национально-культурной идентичности. И одним из средств для достижения этой цели является национальный язык. Но одновременно национальным сообществам, живущим в русской языковой среде, оказывается нужен русский язык для того, чтобы об их общественно полезной деятельности знали другие этнические группы, проживающие в регионе. Публичная положительная информация способна гасить вспышки вражды националистически настроенных индивидов.

Как видим, большинство журналистских коллективов районных газет и газет национальных общественных объединений (всего 23 редакции) считают русский язык одним из основных средств информационно-коммуникативной деятельности. Очень важно, что из 23 редакций в 20 русский язык является для корреспондентов родным языком. В трех – родным является татарский (газета «Тан-Рассвет»), башкирский (газета «Пермь Башкорттары – Пермские башкиры»), коми-пермяцкий («Кама Кытшын – поселение Барда»). Но журналисты этих редакций, как правило, хорошо владеют русской устной и письменной речью. Существует одна особенная редакция, в которой объединены русскоговорящие евреи, рожденные в России, в русской языковой среде и которые начали изучать еврейский язык в 1990-е годы (газета «День за днем» Пермской еврейской национально-культурной автономии). Для них естественным языком является русский, а еврейский пока освоен как иностранный. Выбранные СМИ объединяет единая информационная политика и системная

деятельность, направленная на гармонизацию межнациональных отношений в полиэтничном социуме. Исследование показало, что во всех изданиях можно выделить три парадигмы текстов – жанровую, функционально-стилевую и тематическую. Но наиболее значимой для межнациональной коммуникации является тематическая парадигма текста.

Анализ тематической парадигмы русских текстов выявил следующие языковые средства, которые способствуют межнациональной коммуникации. Во-первых, это *слова и словосочетания обобщенного плана, обозначающие основные элементы национальной самобытности*: народные традиции, народные праздники, народные песни и пляски, народный дух, древние религиозные традиции, духовные идеалы, преданья старины глубокой, мастера и мастерицы, национальное блюдо, национальная кухня, национальные костюмы, бабушкины посиделки, народный календарь. Межнациональная коммуникация в текстах с помощью подобной лексики осуществляется легко и просто, так как она отсылает сознание читателей к структурным позициям народной традиционной культуры, традиционных конфессий, что для всех этносов имеет непреходящую ценность.

Другой пример межнациональной коммуникации, когда в тематической парадигме русского текста появляются *слова иноязычного происхождения*, представленные в русской орфографии *без разъяснения их семантики*. Например, в еврейской газете «Йом-йом – День за днем» (см. вып. 108, 2016 г.) в конце текстов часто встречается напутствие «Мазл тов!». Иногда в заголовке «сталкиваются» два разноязычных слова «Шалом красоты» (таково название новой программы в пермской синагоге). Подобное столкновение лексики разных языков принципиально для СМИ полиэтничных регионов. Представители этнической журналистики (в данном случае, еврейской) с помощью языковых средств эвоцируют во внетекстовую действительность собственную национальную идентичность. Заявляется о значимости этнической культуры, которая в советское время была под «подозрением», в андеграунде общей культурной ситуации. Вкрапления необъясненной иноязычной лексики привлекают внимание русскоязычного читателя и заставляет его увидеть и услы-

шать национальное своеобразие в языковой реальности публичной сферы.

Третий способ межнациональной коммуникации – *расширение словарного запаса русского языка в СМИ* с помощью слов, отражающих новые явления современности, дают районные массовые общественно-политические издания. Типичный пример дает газета «Осинское Прикамье» (№4 от 19.01.2016). На первой полосе большое место уделено публикации Татьяны Еловиковой под заголовком «Прославляя пророка Мухаммада» с большим фото, на котором представители районной власти и Духовного правления мусульман Пермского края. Мы видим в светской русской газете большое количество слов из конфессионального лексикона: соборная мечеть, праздник Маулид Байрам, день рождения основоположника ислама, посланника Аллаха пророка Мухаммада, Священное писание мусульман, пятничный намаз, хазрат (почетное обращение перед именем священнослужителя). Журналист сообщает, что праздник прошел с поздравлением главы Осинского района, представителей общественного центра татар и башкир Осинского района. Сказано и о том, что мечеть стала центром национальной культуры и религии в районе. Появление в русской газете с традициями советской партийной печати («Осинское Прикамье») публикации религиозной семантики демонстрирует современную толерантность и миролюбивость диалога властей и граждан района с мусульманской общиной.

Четвертый способ межнациональной коммуникации – это использование в публикациях словесных средств выразительности русского языка, с помощью которых воссоздается *картина единства национальных миров*. Таков репортаж Татьяны Южаковой «Праздник земли и солнца» в газете «Верный путь» Ординского района (№28 от 14.06.2016). Репортаж написан по следам события регионального значения из Октябрьского района – краевом празднике «Сабантуй». Репортеру дан подзаголовок «Сабантуй стал межнациональным праздником, который отмечают весело и ярко». Автор привела выразительные факты: на Сабантуй приехали «не только татары и башкиры, но марийцы, удмурты, русские»; «85 лет отмечает район, где татары, башкиры и русские живут в мире и согласии». В тексте используется

татарская лексика: батыр, мечеть, чак-чак, борьба кореш; русские слова: праздник, конные скачки, березовый веник, обереги; интернациональная лексика: «мисс татарочка», «ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ», инвестирование, проект, грант.

Для создания единства национальных миров также возможно *использование эмоционально-оценочной лексики и метафор*. В газете «Йом-йом – День за днем» на первой полосе опубликована заметка «Автобус дружбы и добра» Т.В. Соснович (вып. 107, 2016). Заголовок метафоричен, отражает смысл текста. В нем рассказывается о просветительской экскурсии пермских школьников по улицам Перми, которые названы именами представителей разных национальностей. Приведены факты: тематическая встреча с руководителями национально-культурных объединений Перми: немецкой, грузинской, еврейской, польской; презентация буклета о Свердловском районе Перми: «Татьяна Ивановна испекла немецкий пирог». Используются эмоционально-оценочные лексические средства: «насыщенная и интересная поездка», «все рассказывали захватывающе», «вкусные угощения и добрые пожелания». Подобный пример дает русскоязычная газета «Парма» Кудымкарского района в публикации «Русский остров, границы твои велики» (№13 от 02.04.2015). В ней повествуется об открытии Центра русской культуры в поселке Юрла. Поселок находится в Коми-округе, но является русским по количеству проживающего там населения. Сообщается, что «русский остров», метафора Центра русской культуры в Юрле, – это «прекрасная возможность громко заявить о своей уникальной культуре, в которой переплелись традиции коми-пермяков и русской культуры».

Итак, анализ межнациональной коммуникации в районных газетах и газетах региональных национальных общественных организациях Пермского края привел к следующим выводам. Далекое не у всех районных газет в современной информационной повестке дня значится проблематика межнациональных отношений (в Пермском крае из 70 только в 18 газетах). Это свидетельствует о том, что далеко не все СМИ понимают актуальность общественного контроля за состоянием межнационального общения в российском обществе. До сих пор остается низким (5 СМИ из 25) осуществление информационно-

коммуникативной деятельности краевых национальных общественных объединений полиэтничного региона.

Исследование тематической парадигмы текстов на русском языке региональных и районных печатных изданиях выявил немало способов организации межнациональной коммуникации с помощью языковых средств. Совокупность этих средств русского языка в текстах СМИ позволяет современным медиа содействовать реализации гражданского единения россиян.

1.4.3. Культурная жизнь территории

Культурная жизнь районов Пермского края достаточно богата на события, многие из которых проводятся регулярно, с определенной периодичностью и привлекают внимание не только жителей Пермского края, но и гостей из других регионов и из-за рубежа. С 2009 года существует уникальный проект «59 фестивалей 59 региона», который объединяет фестивальное движение городов и сел Пермского края и ориентирован как на широкую аудиторию, так и на ее отдельные сегменты. Фестивали, вошедшие в этот проект, хорошо известны: этноландшафтный фестиваль «Зов Пармы» (с. Камгорт, Чердынско-го района), «Небесная ярмарка» (г. Кунгур), «Звоны России» (г. Усолье), Праздник черники и черничного пирога (Красновишерский район), «Огни Гефеста» (г. Соликамск), ИппоФест (Соликамский район), «Ай да рыжик», посвященный самому популярному из местных грибов «Особенности коми-пермяцкой охоты» (пос. Верх-Юосьва и поселение Ошибское Кудымкарского района) и многие другие⁴⁸. Каждое из этих событий ожидаемо, богато на информационные поводы, всегда освещается в СМИ на профессиональном уровне.

Однако внимание СМИ привлекают и текущие культурные события как явления социальной жизни территорий. В связи с необходимостью освещать культурную жизнь районов и отдельных населенных пунктов вопрос о медиаобразовании

⁴⁸ Информация с официального сайта Дома народного творчества «Губерния». URL: <http://permdnt.ru/projects/59-festivaly-59-regiona> (дата обращения: 17.01.2019).

районных журналистов в области специализированной (культурной) журналистики звучит особенно остро.

Журналистика сферы досуга предоставляет широкие возможности для ознакомления и занятий не только «обыденным досугом», но и способствует углублению интереса к так называемому серьезному досугу. Теоретико-методологические основы журналистики в сфере досуга изложены авторами учебного пособия «Журналистика в сфере досуга».⁴⁹ В частности, Л.Р. Дускаева и Н.С. Цветова определяют досуг как важный социальный институт, выполняющий целый ряд функций, необходимых для полноценной жизнедеятельности человека и общества. Эти функции: просветительская, творческая, развлекательная и рекреативная. Авторы пособия рекомендуют при анализе досуговых предпочтений и реальной досуговой деятельности индивида или социальной группы учитывать целый ряд факторов: материальный достаток, социально-профессиональный статус, возрастные особенности, гендерную принадлежность, этнокультурную и региональную специфику⁵⁰.

О состоянии специализированной журналистики, освещающей культурную жизнь района Пермского края можно судить по работе типичной районной газеты «Частинские вести» Частинского сельского поселения Пермского края (по состоянию на 2018 год). В силу благоприятности социально-экономических условий Частинского района среди населения немало тех, кто может позволить себе выписывать местную газету и имеет финансовые средства для посещения учреждений культуры и досуга. Величина тиража районной газеты такова, что свежий выпуск издания может иметь каждая среднестатистическая семья из трех человек, т.е. целевая аудитория газеты разновозрастная, от дошкольного до пенсионного возраста, состоит преимущественно местного населения.

Культурная сфера в Частинском районе достаточно развита. В районе функционирует Детская школа искусств, Центр

⁴⁹ Журналистика в сфере досуга: учеб. пособие. СПб: Высшая школа журн. и мас. коммуникаций, 2012.

⁵⁰ Дускаева Л.Р. и Цветова Н.С. Досуг как социокультурный феномен//Журналистика в сфере досуга. С. 15-16.

народного творчества и культурно-просветительной работы и 4 учреждения культуры в поселениях, которые имеют 10 филиалов в населенных пунктах поселений. 13 библиотек района объединены в МБУК «Частинская централизованная библиотечная система». В районе развивается несколько направлений декоративно-прикладного творчества: лоскутное шитье, мягкая игрушка, бисероплетение, тестопластика, вязание, вышивание. Активно внедряются и развиваются клубные формирования и творческие объединения. Наиболее популярны хоровые и вокальные, хореографические, театральные коллективы. В Детской школе искусств ежегодно проводится конкурс семейных ансамблей, встречи с артистами краевой филармонии и творческие вечера «Дети-детям», много другое. В библиотеках активно развиваются семейные клубы, клубы по интересам. Краеведение – одно из главных направлений развития культуры Частинского района. Этой работе посвящают свое время библиотеки Частинского района, Частинский краеведческий музей имени В.Ф. Азанова и просто неравнодушные жители. Все учреждения культуры имеют свои официальные сайты, где размещают актуальную информацию, делятся новостями, публикуют анонсы.

В газете преимущественное внимание уделяется освещению досуга жителей района. Публикации о культурной жизни обычно расположены на внутренних полосах, но если речь идет о весьма значимых событиях для района (новости, хроника), то они располагаются на последних полосах газеты. В 30 рассмотренных выпусках газеты теме культуры в общей сложности посвящено 84 материала, т.е. по 2-3 материала, связанных с темой культуры, в каждом выпуске газеты. Их общая площадь составляет примерно одну полосу формата А3.

Несмотря на широкие возрастные характеристики целевой аудитории, газета «Частинские вести» выделяется особым вниманием к детской и молодежной аудитории. Самое большое количество публикаций (38) – о детях и молодежи, они составляют 45% всех выявленных текстов. Специальная полоса «Молодежка» посвящена молодым людям, а последняя полоса газеты называется «Детки-конфетки» и отвечает информационным запросам читателей дошкольного и школьного возраста. В куль-

турном досуге взрослых и ветеранов труда пишется примерно одинаково – по 10 материалов в тридцати выпусках (10%).

Количество публикаций о мероприятиях, связанных с профессиональным искусством, на страницах газеты по понятным причинам значительно уступает публикациям о досуге. В просмотренных выпусках публикации о краеведении встречались редко, хотя на сайте администрации района это направление декларировалось одно из целевых.

Различается и количество публикаций, тематически связанных с функциями досуга: просветительной, творческой, развлекательной и рекреативной. Рассмотрим подробнее публикации о досуге в Частинском районе. Из 30 выпусков газеты 23 материала (27% от общего числа публикаций на тему культуры) посвящены реализации просветительной функции досуга детей дошкольного и школьного возраста. Это различные самодеятельные спектакли, игры, соревнования, познавательные встречи и чаепития, которые проводятся сотрудниками детских садов, школ, библиотек и культурно-досуговых центров. Все эти мероприятия направлены на то, чтобы в увлекательной для детей форме привить им навыки эстетического восприятия действительности, воспитать в них творческую активность, развить лидерские качества, интеллект, культуру коммуникации, полезные экологические навыки, дать нравственные представления о хорошем и плохом. Например, информация о том, что сотрудники Меркушинского сельского дома культуры совместно с воспитателями детского сада показали детям спектакль «Пес Спасайкин и новые приключения трех поросят». В нем в доступной для детей форме объяснялась важность соблюдения правил обращения с огнем. Об этом мероприятии написала хронике «Куклы о пожарной безопасности» одна из организаторов спектакля О. Шерстобитова. О мастер-классе по изготовлению цветов из бумаги, который прошел в Бабкинском центре детского творчества «Алые паруса», написана заметка ««Ганутельские» цветы». Ее автор не указан. Сотрудница меркушинского детского сада Л. Шерстобитова написала расширенную заметку «Съел конфетку – не сори! Фантик в дело примени!». Редакция разместила ее под рубрикой «2017 год – Год экологии». Отметим, что публикации о детском культурно-просветительном до-

суге, как правило, в этой газете написаны самими организаторами. В основном это хроники, которые объединены на полосе в колонку. Реже встречаются короткие и расширенные заметки.

Освещение на страницах «Частинских вестей» творческой деятельности жителей района можно увидеть в отзывах о постановке спектаклей и концертов самодеятельными хоровыми и театральными коллективами, сюда же отнесем информацию о выставках работ любителей декоративно-прикладного искусства. Общее количество материалов о художественной деятельности уступает количеству материалов о культурно-просветительском досуге: всего 8 публикаций (9,5% от общего числа публикаций на тему культуры). Их авторами также являются внештатные корреспонденты из числа организаторов мероприятий.

На страницах газеты представлена творческая деятельность читателей: стихотворения, рассказы и сказки, а также рисунки. Всего в нашей выборке было обнаружено 11 (13% от общего числа публикаций на тему культуры) любительских произведений искусства. Их авторами являются, в основном, дети (рассказы, сказки, рисунки) и реже взрослые (стихотворения). Как пример представления творческой деятельности читателей в газете можно отметить рассказ «Упрямые козы» Ангелины Казанцевой.

Развлекательные мероприятия в Частинском районе представлены на страницах газеты весьма широко. В 30 выпусках газеты опубликовано 19 материалов, посвященных досугу (22,5% от общего числа публикаций на тему культуры). Это и посиделки, посвященные дню пожилого человека, и освещение конкурсов, мастер-классов, фестивалей, акций и тому подобных мероприятий. Например, информация о проведении акции «Письмо для папы», заметки о конкурсе для школьников «Родной край, я тебя воспевая» и танцевальном вечере для детей и взрослых «Танцуй-танцуй!», автор заметки «От ручейка до макарены» Наталья Савоник. В этой тематической группе также преобладают информационные жанры.

Освещение жизни районных учреждений культуры, судя по публикациям в газете, встречается не так часто – 10 публикаций на данную тему (12% от общего числа публикаций на тему

культуры). К ним можем отнести выставки в Частином музее («Честь да хвала!»), литературные мероприятия в библиотеках (««Барбариски» от Зеленина», автор Ольга Пастухова). Небольшое количество заметок посвящено культурным событиям в краевой столице («В Пермском театре оперы и балета стартует «лаборатория современного зрителя», «В Прикамье прошел V Всероссийский конкурс любителей классического танца «Пермский дивертисмент», авторы не указаны). Гастролям российских эстрадных и театральных коллективов в Частином районе посвящена расширенная заметка «Московские звезды в Бабке». Две статьи рассказывают о краеведении: «Первые жители Частых – Лузины?», автор В. Тресков; «Путешествие по путеводителю», автор Н. Байдина. Здесь также преобладают информационные жанры, однако значительно чаще встречаются зарисовки, интервью и статьи.

Наиболее активными информаторами о событиях культурной жизни района являются сельские дома культуры – 30 публикаций. Особенно активны внештатные корреспонденты сельских поселений Бабка, Шабуровское, Ножовка, Частиное. Информация о праздниках для детей в школах и детских садах часто появляется на страницах «Частиных вестей» (10 публикаций в 30 выпусках). Регулярно публикуются новости библиотек – 8, из музея – 6, новости Детской школы искусств – 1.

В большинстве случаев авторы – внештатные корреспонденты и одновременно организаторы мероприятий. Среди них можно выделить Наталью Байдину, К. Селиванову, О. Шерстобитову и Л. Шерстобитову. В большинстве случаев, в нашей выборке авторы представлены одной заметкой. Всего внештатные корреспонденты написали 47 публикаций. В 36 публикациях автор не указан и лишь одну публикацию написала штатный корреспондент Ольга Пастухова.

С одной стороны, это свидетельствует, о хорошем взаимодействии газеты с источниками информации, с другой – о том, что тема культуры освещается специалистами в сфере культуры, но не профессионалами в области журналистики. Как следствие, в жанровом отношении публикации на тему культуры не отличаются разнообразием. Преобладают информационные жанры: информация (19), хроника (35), заметка (11). Короткие материа-

лы о событиях в разных уголках района часто объединяются в колонку. Реже на страницах «Частинских вестей» можно встретить интервью с любителями искусства («Я городской мальчуган»), зарисовки о творческих личностях и мастерах-жителях района («Красота начинается с дома»). Встречаются также зарисовки об учреждениях культуры («Нам уже 130 лет!»).

Жанровые черты в публикациях не всегда соблюдаются. Например, публикация «Нежный водевиль!» (автор не указан, от 17 февраля 2017 года) посвящена спектаклю «Беда от нежного сердца» в Частинском доме культуры постановке местного народного театра. По объему она может претендовать на рецензию. Но здесь мы видим смешение нескольких жанров информационной группы. Признаков аналитических жанров нет. Вначале автор сообщает о событии, о реакции публики на спектакль, что в целом соответствует жанру информационной заметки. Затем он обращается к читателю с риторическим вопросом: «Что может быть лучше, чем комедия, да еще с таким красивым названием?», тем самым возникает предпосылка к размышлениям, но они отсутствуют. Затем автор обращается с вопросами к артистке и режиссеру спектакля, что соответствует жанровым признакам интервью.

Газета поддерживает тесную связь с читателями, что проявляется в публикации отзывов читателей о выставках, книгах, работе коллектива библиотеки, выражении благодарности за организацию праздника. Красноречивы заголовки этих отзывов: «Честь да хвала!», «Детей войны – в книгу!», «Жить нужно интересно!».

В целом культурная жизнь района на страницах газеты «Частинские вести» представлена системно, регулярно, оперативно. Такой подход к информированию способствует удовлетворению интересов и потребностей разновозрастной аудитории газеты, о чем свидетельствуют отзывы читателей

и большой внештатный актив редакции. Анализ публикаций показал, что на страницах газеты превалирует группа информационных жанров: информация, хроника, заметка и расширенная заметка, интервью, факт и комментарий, отзывы. Как исключение из правила в исследуемом объеме публикаций присутствуют две зарисовки о людях. Редакция газеты имеет ин-

форматоров и внештатных корреспондентов из числа специалистов в сфере культуры: педагогов учреждений дополнительного образования, средних общеобразовательных учреждений, учреждений культуры и досуга.

В связи с тем, что в большинстве случаев авторы – непрофессиональные журналисты, порой происходит смешение нескольких жанровых признаков в одной публикации. В газете активно используются визуальные жанры (таблицы, фоторепортажи), интернет-ориентированные форматы (инфографика, скриншоты), но публикации на тему культуры написаны только в традиционных жанрах, часто сопровождаются одной фотографией. Далеко не все темы культуры, заявленные в качестве приоритетных на сайте администрации района, в газете присутствуют в полном объеме. Мало освещается тема краеведения, фестивальное движение, геобрендинг территории, гармонизация межнациональных отношений.

Сегодня газета нашла свое место в информационном пространстве Пермского края, она осваивает новые информационные технологии конвергентной журналистики. У газеты есть сайт, но он работает не регулярно. Группы газеты «Частинские вести» в социальных сетях активны и привлекательны для молодого читателя. Вместе с тем для усиления своего потенциала и приобретения устойчивости развития районной газете необходимо обратить внимание на повышение профессионального журналистского мастерства внештатных авторов, использовать в своей работе интернет-ориентированные жанры, усилить внимание к краеведению и фестивальному движению в районе, а также поддержать усилия местной администрации по гармонизации межнациональных отношений в многонациональном Частинском районе, например, в специальной рубрике. Заметим, что подобные рекомендации будут уместны в отношении большинства районных газет Пермского края.

1.4.4. Конфессиональная проблематика

Одна из основных особенностей районной печати состоит в потенциальном проблемно-тематическом и жанровом разнообразии этого типа издания. Местная общественно-политическая газета в зависимости от локальных социально-политических, экономических и культурных условий, редакционной политики и творческих предпочтений журналистов может выполнять функции специализированного издания.

Газета «Искра» Кунгурского района Пермского края в 2010-х годах регулярно публиковала развернутые материалы о событиях из жизни местной православной церкви. Содержательные особенности этих публикаций дают нам основания говорить о проникновении в светскую газету элементов религиозной журналистики.

Сегодня существуют различные определения понятия «религиозная журналистика». Но исследователи, в общем, единодушно говорят о корпоративном характере конфессиональных СМИ, а также тематической и мировоззренческой специфике журналистики, освещающей религиозную жизнь⁵¹. Исследуемые нами публикации немногочисленны, но принадлежат одному автору – заместителю главного редактора «Искры» журналисту Людмиле Пятиловой. Религиозный характер публикаций прослеживается в выборе информационного повода, духовной проблематике и идейном наполнении материала, а также на речевом уровне.

Информационным поводом для публикаций на религиозные темы в общественно-политическом издании становятся, как правило, события, имеющие широкое общественное значение

⁵¹ Дымова И.А. Место русской православной журналистики в СМИ: научный обзор диалогов и дискуссий // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. Оренбург: Оренб. гос. ун-т, 2015. С. 1950-1961; Позднякова Е.Г. Церковная журналистика: история и современность. Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2010. 76 с.; Шевченко М. Религиозная журналистика: типы, принципы и проблемы институционализации // Преодолевая государственно-конфессиональные отношения. Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии гос. службы, 2003. URL: <http://www.sova-center.ru/religion/publications/state-confessional/2004/02/d1767> (дата обращения 20.04.2021).

или связанные с календарными праздниками (например, Рождеством или Пасхой). Публикации «Искры» на религиозные темы часто вызваны сдвоенным поводом – конфессиональным и светским. При этом мирской повод может быть назван только во второй половине текста, тогда как в заголовок, лид и основную часть публикации выносятся событие религиозной жизни. Пример такого рода материала – корреспонденция «Митрополит Мефодий вручил Кунгурскому схимонаху орден Дмитрия Донского». После сообщения о самом событии журналист цитирует священнослужителя: «Как рассказал “Искре” благочинный храмов второго Кунгурского округа священник Максим Кулаков, митрополит Мефодий при вручении ордена поздравил схимонаха Кукшу с праздником Воскресения Христова и с Днем Победы, подарил ему букет цветов»⁵². Информационным поводом для публикации становятся и сугубо конфессиональные события. Например, сообщения о перемещениях по службе⁵³, наградах⁵⁴ или изменения в совершении обрядов⁵⁵.

Духовная проблематика и религиозное мировосприятие автора рассматриваемых материалов также позволяют отнести их к религиозной журналистике. Православным догматам посвящено, например, интервью с иереем М. Кулаковым⁵⁶. Публикация о реставрационных работах в одном из местных храмов завершается призывом к участию в восстановлении церкви: «Не надо стесняться добрых порывов. Для хорошего дела всегда

⁵² Пятилова Л. Митрополит Мефодий вручил Кунгурскому схимонаху орден Дмитрия Донского // Искра. 08.05.2015. URL: <http://iskra-kungur.ru/all/2015/05/08/11620/> (дата обращения: 20.04.2016).

⁵³ Пятилова Л. В кунгурских храмах поменялись настоятели // Искра. 29.01.2015. URL: <http://iskra-kungur.ru/all/2015/01/29/10755/> (дата обращения: 20.04.2016).

⁵⁴ Пятилова Л. Митрополит Пермский и Кунгурский Мефодий вручил орден настоятельнице кунгурского монастыря // Искра. 20.06.2016. URL: <http://iskra-kungur.ru/all/2016/06/20/15021/> (дата обращения 20.06.2016).

⁵⁵ Пятилова Л. Вводятся изменения в проведении таинства Крещения во Всехсвятском храме города Кунгура // Искра. 24.02.2016. URL: <http://iskra-kungur.ru/all/2016/02/24/14040/> (дата обращения 20.04.2016).

⁵⁶ Пятилова Л. В чем счастье и крест священника [интервью с благочинным храмов второго Кунгурского округа иереем Максимом Кулаковым] // Искра. 16.04.2014. URL: <http://iskra-kungur.ru/all/2014/04/16/8242/> (дата обращения 20.04.2016).

найдется время. С помощью обычных людей восстанавливаются храмы, в которых возносятся молитвы. Не требуется ничего особенного, чтобы помочь восстановлению былого благолепия. Просто сделайте то, что в ваших силах. Вас ждут»⁵⁷. В портретном интервью с хормейстером Людмилой Устюжаниновой почти случайная фраза «Стихи его мы распевали, как молитву» вынесена в название главки публикации – «Пела и молилась за папу»⁵⁸. Кроме того, многие публикации на религиозную тему содержат стилистически окрашенные слова: «Эти женщины сквозь пыль и голые кирпичные стены видят *грядущую* Божественную красоту. И всеми силами способствуют, чтобы храм, закрытый *безбожниками* в 1935 году, засиял в первозданном виде»⁵⁹.

Устойчивость темы и особенности ее воплощения в кунгурской газете можно объяснить несколькими причинами. Во-первых, это давность православных традиций в старинном русском купеческом городе и инициативность местной церковной администрации. Активность традиционной религиозной общины создает событийное поле и группу целевой аудитории, заинтересованной в существовании в городе религиозной журналистики. Во-вторых, существенным фактором появления религиозных материалов в общественно-политической газете являются творческие предпочтения и духовно-нравственные ценности самого журналиста.

⁵⁷ Пятилова Л. В Успенском храме города Кунгура продолжают работы по подготовке помещения к реставрации // Искра. 22.12.2014. URL: <http://iskra-kungur.ru/all/2014/12/22/10457/> (дата обращения 20.04.2016).

⁵⁸ Пятилова Л. Хормейстер Людмила Устюжанинова в Кунгуре пела в оперетте // Искра. 04.2016. URL: <http://iskra-kungur.ru/all/2016/04/18/14511> (дата обращения 20.04.2016).

⁵⁹ Пятилова Л. В Успенском храме города Кунгура продолжают работы по подготовке помещения к реставрации // Искра. 22.12.2014. URL: <http://iskra-kungur.ru/all/2014/12/22/10457/> (дата обращения 20.04.2016).

Глава 2 ГАЗЕТА И АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория местной газеты формируется из населения, проживающего на территории района и изменяется, в первую очередь, по естественным демографическим причинам. Представители более молодой части целевой аудитории районных СМИ предпочитают для получения информации новые технологии, подтверждая тем самым давно отмеченную исследователями и практиками тенденцию в развитии СМИ и журналистики в целом: все большее число читателей традиционных СМИ переходят на электронные носители информации. Между тем консолидирующая функция районной газеты требует от редакции умения находить общий язык с представителями всех сегментов целевой аудитории. Таким образом, проблема качества информирования населения локальной территории требует разрешения⁶⁰.

2.1. «Своя газета» глазами целевой аудитории

Роль традиционной районной газеты в жизни местного общества определяется уровнем эффективности ее поведения в социально-коммуникационном пространстве, местом, которое она занимает в системе социальных институтов, наличием социально-значимых для аудитории локальной территории результатов ее работы. Функция организации благоприятной коммуникативной среды между властью и населением – одна из основных в деятельности СМИ. Такой подход к оценке деятельности районной газеты позволяет выявить уровень эффективности взаимодействия районного СМИ и власти с точки зрения аудитории. Для исследования выбрана газета Александровского района Пермского края «Боевой путь», проведено анкетирование населения района (по данным 2017 года)⁶¹.

⁶⁰ В нескольких параграфах главы представлены результаты анализа коммуникативной стратегии газеты «Нива» в разных аспектах.

⁶¹ Базганова А. С., Черепанова Л. Л. «Своя газета» глазами целевой аудитории // Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке. Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2017. С. 26-34.

Газета доступна в нескольких вариантах: традиционная печатная версия (тираж – 2 481 экз.), pdf-версия (цена подписки на 6 мес. – 144 руб.) и отдельные газетные публикации, которые размещаются в официальной группе газеты в социальной сети Вконтакте (<https://vk.com/bpgazeta>, 758 подписчиков).

Аудитория газеты характеризуется типичными социологическими характеристиками: среди читающих бумажную версию газеты преобладают люди 55 лет и старше (87%), среди аудиторной группы интернет-пользователей таких в 9 раз меньше (9,5%), здесь основную часть составляют читатели 30-54 лет (50%) и 18-29 лет (40,5%). В обеих группах больше женщин (бумажная версия – 59,7 %, интернет-пользователи – 71,6%).

В течение трех недель редакция принимала ответы на анкету из 15 вопросов, которую разместили во всех вариантах газеты и предложили заполнить читателям, приходящим в редакцию за очередным номером газеты. Та часть целевой аудитории, которая предпочитает традиционную печатную версию, заполнила 62 анкеты (из 504 человек, получающих номер в редакции).

От части аудитории, которая взаимодействует с газетой через интернет, через *онлайн-опрос*, созданный с использованием сервиса Google Forms и ссылок на анкету в социальной сети Вконтакте, в официальной группе газеты «Боевой путь» (758 подписчиков), в официальной группе Александровска «VALEKSE.RU – Александровск» (10053 подписчиков) и группе «Молодежь Александровского района» (187 подписчиков) получено 74 ответа (0,67 % от общего числа подписчиков всех групп).

Группа интернет-пользователей была более активной, но отсутствие активности у читателей газеты в целом продемонстрировало низкий уровень интереса жителей (как читателей бумажной версии газеты, так и интернет-пользователей) к районному СМИ. Заметим, что интернет-пользователи оказались более критичными в своих оценках, чем читатели печатной версии газеты.

Из числа ответивших интернет-пользователей 81% читают газету в бумажном варианте, в том числе иногда (35,1%). 10,9 % читают pdf-версию, в том числе *иногда* (6,8%). Далее учитыва-

лись ответы, данные *интернет-пользователями, читающими газету в любом ее варианте.*

Сравним наиболее показательные ответы двух аудиторных групп. В *оценке рубрики «Пермский край»* аудиторные группы (читатели печатной версии газеты и интернет-пользователи) единодушны: материалы читают, но не всегда, так как они слишком далеки от местных реалий (53,2% – бумажная анкета, 62,7% – интернет-пользователи). При *оценке рубрики «Официальная информация»* мнения разошлись: аудитория печатной версии газеты читает материалы, но не всегда: когда что-то действительно заинтересует (53,2%), интернет-пользователи не читают материалы (48,5%).

Аудиторные группы, высказывая мнение относительно *материалов о проблемах, решение которых зависит от чиновников, хотели бы на страницах газеты видеть больше таких публикаций* (67,7% – бумажная анкета, 51,5% – интернет-пользователи).

Отвечая на вопрос «*Может ли газета помочь читателям в решении их проблем?*» более половины читателей полагают, что газета может помочь, но в зависимости от проблемы (51,6% – бумажная анкета, 55,9% – интернет-пользователи). При этом большинство на вопрос «*Обращались ли вы в газету в 2016-2017 годах? Как газета отреагировала?*» отвечает «*Нет, не обращался*» (79% – бумажная анкета, 79,4% – интернет-пользователи). Следующий по популярности ответ «*Да, обращался. Газета отреагировала и смогла реально помочь*» (19,4% – бумажная анкета, 13,2% – интернет-пользователи).

По результатам анкетирования *большинство читателей печатной версии газеты считает, что газета критикует власть, но деликатно* (79%), более половины интернет-пользователей считает, что критики нет (54,4%), чуть меньше интернет-пользователей считают, что газета критикует власть, но деликатно (42,6%). То, что в газете есть острая критика действий властей, считают только 8,1% читателей печатной версии газеты и 2,9% интернет-пользователей.

На вопрос «*Если вы направляли в редакцию письма с критикой властей, ваши материалы были опубликованы?*» боль-

шинство читателей ответило «Нет, не направлял» (90,3% – бумажная анкета, 80,9% – интернет-пользователи). Среди интернет-пользователей достаточно высок процент тех, кто направлял в газету письма с критикой властей, но редакция их не напечатала (11,8%). Закономерно то, что *большинство считает, что газета «Боевой путь» в первую очередь зависит от местных властей* (53,2% – бумажная анкета, 50,7% – интернет-пользователи). Что газета не зависит ни от кого, считают 16,1% читателей печатной версии газеты и 9% интернет-пользователей.

Интересно, что на вопрос «*Может ли газета быть полностью независимой?*» читатели печатной версии газеты в большинстве затрудняются ответить (46,8%), интернет-пользователи считают, что газета не может быть полностью независимой (39,7%).

Аудиторным группам было предложено оценить качество материалов газеты о деятельности органов местного самоуправления по разным характеристикам (1 – своевременность, новизна, 2 – понятность, доступность языка, легкость восприятия, 3 – полнота, достаточность информации, развернутость, 4 – полезность, целесообразность). Обе аудиторные группы по всем представленным характеристикам дают *среднюю оценку материалам газеты. Профессионализм журналистов «Боевого пути»* аудиторные группы также оценивают как *средний* (59,7% – бумажная анкета, 52,9% – интернет-пользователи).

По результатам анализа обработанных данных анкеты есть основания полагать, что взаимодействие власти и газеты с точки зрения аудитории оценивается как *недостаточно эффективное*. На вопрос «Достаточно ли в газете информации о деятельности органов местного самоуправления» читателей печатной версии газеты в большинстве ответили «Да, достаточно» (46,8%), интернет-пользователи – «Хотелось бы больше» (41,2%). При этом *информация должна быть более проблемной, критичной и менее официальной, т.к. рубрики «Пермский край» и «Официальная информация» не пользуются большим интересом у аудитории*. Анкетирование показало, что аудитория по-прежнему считает, что газета может в некоторых случаях отсто-

ять интересы местного населения, помочь ему в решении проблем.

На вопрос *«Кто больше влияет на то, чтобы диалог между властью, газетой и читателями был эффективным?»* аудитория в большинстве ответила, что газета (38,7% – бумажная анкета, 52,9% интернет-пользователи), Следующий по популярности ответ «власть» (37,1% – бумажная анкета, 29,4% – интернет-пользователи).

Из числа интернет-пользователей, принявших участие в анкетировании, 8,1% не читают газету «Боевой путь» (см. «Результаты анкетирования» в прил. 2). Более половины из них (66,7%) объяснили, что *получают информацию из Интернета*. Одинаковое количество пользователей (по 16,7%) ответили, что «В ней нет ничего интересного для меня» и «Газета зависима от местной власти».

100% интернет-пользователей, принявших участие в анкетировании, считают, что газета «Боевой путь» в первую очередь *зависит от местных властей*. Большинство (66,7%) считает, что газета не может быть полностью независимой.

Сегодня ряд исследователей полагают, что «аудитория уходит в социальные сети, традиционные СМИ теряют читателя, зрителя, слушателя»⁶². Поэтому альтернативным газете «Боевой путь» медиа-пространством можно считать *местную группу в социальной сети Вконтакте с самым большим количеством участников «VALEKSE.RU – Александровск»*⁶³ (10053 подписчиков)⁶⁴. На материалах группы за два месяца (7 апреля – 7 июня 2017 года) выявлялась частота упоминаний органов местного самоуправления, определялось, какие информационные поводы сопутствуют этому, устанавливался уровень критичности.

Ежедневно в группе публикуется 10-12 постов. Новость может предложить каждый участник сообщества. За обозначен-

⁶² Тулупов В. В. Проблемы российской периодической печати нового тысячелетия // Современные проблемы журналистской науки. Ежегодный сборник научных статей. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. С. 102.

⁶³ VALEKSE.RU – Александровск: URL: <https://vk.com/valekse59>.

⁶⁴ Пустовалов А. В., Антипина З. С. Комьюнити-медиа Пермского края: «общиной, для общины, об общине» // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Казань, 2016. С. 260.

ный период опубликовано всего 16 постов, где упоминаются органы местного самоуправления. Девять из них (56,2%) *критического содержания*. Особенность критических выступлений – отсутствие строгой языковой дисциплины («*Экономил бы на своих зарплатах в администрациях*», «*Живем в 21 веке, а город уже до невозможности за***н*»), отсутствие ссылок на официальные источники. Реакции представителей органов местного самоуправления на выступления жителей через социальные сети, не выявлено.

Шесть из представленных постов содержат *информационные сообщения*. Источником одного поста стал официальный сайт администрации Александровского района (дана ссылка), еще один пост – это перепечатанный материал из газеты «Боевой путь» (указано, что информация перепечатана). Информационные поводы, которые выявлены в постах группы «VALEKSE.RU – Александровск» (6 постов), также представлены в газете «Боевой путь», где дана развернутая информация по теме, в том числе с привлечением мнений экспертов. Полагаем, что группа «VALEKSE.RU – Александровск» *обладает чертами комьюнити-медиа*, т.е. медиа, которое имеет некоммерческий характер, «укрепляет местную идентичность и автономию, создает контент, альтернативный контенту глобальных медиа»⁶⁵.

Исследователи отмечают, что подобные сообщества «начинают играть значительную роль в жизни городских общин, выполняя функции, не свойственные районным СМИ. Это не столько собственно информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения активности горожан для совместного решения проблем. Эти форумы заполняют нишу, по большому счёту не занятую городскими властями и недостаточно востребованную городскими СМИ. Подобные ре-

⁶⁵ Пустовалов А. В., Антипина З. С. Комьюнити-медиа Пермского края: «общинной, для общины, об общине» // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Казань, 2016. С. 260.

судсы и традиционные СМИ работают в разных нишах и дополняют друг друга»⁶⁶.

Заметим, что в группе «VALEKSE.RU – Александровск» оперативность появления постов выше, чем у публикаций в газете «Боевой путь». Здесь пользователи могут оставить критические отклики, которые касаются работы органов местного самоуправления, высказать свое мнение. Сегодня в группе «VALEKSE.RU – Александровск» подписчиков в 13,3 раза больше, чем в официальной группе газеты «Боевой путь» (758 подписчиков).

Подведем итог. С точки зрения аудитории, взаимодействие власти и газеты недостаточно эффективное. Аудитория хочет видеть больше проблемных, критических материалов, меньше – официальных. Уровень интереса жителей (как читателей бумажной версии газеты, так и интернет-пользователей) к собственным проблемам районной газеты низкий.

Среди интернет-пользователей более половины предпочитают интернет-источники. Участники интернет-опроса отмечают, что их письма с критикой властей редакция не напечатала. При этом в местной группе в социальной сети Вконтакте с самым большим количеством участников большинство постов, касающихся деятельности местных властей, имеют критический характер. Реакции власти на выступления жителей через социальные сети, не выявлено.

2.2. Фактуализация реальности в районной газете

Один из важных аспектов анализа журналистских текстов – определение степени их объективности. Заметным вкладом в разработку этой дискуссионной проблематики стало исследование Н.А. Пром⁶⁷. Предмет изучения автора – фактуализация реальности в медийных текстах, понимаемая как конструирование вторичной (отображенной в сознании массовой аудитории) дей-

⁶⁶ Пустовалов А. В., Антипина З. С. Комьюнити-медиа Пермского края: «общиной, для общины, об общине» // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Казань, 2016. С. 260.

⁶⁷ Пром Н.А. Фактуализация реальности в медиадискурсе: характеристики, типы, способы выражения. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2020. 40 с.

ствительности. В этой концепции элементы фактуализации разделяются на три типа, граница между которыми не является строгой: на 1) правдивые, объективные факты – единицы знаковой реальности, беспристрастно (насколько это возможно) отражающие объективную действительность, 2) «субъективные факты» – единицы, адаптирующие образ действительности к субъективной реальности адресата для успешного воздействия на его сознание, 3) фактоиды и фейки – единицы, предполагающие намеренное искажение действительности. При этом фактоиды подаются читателю как достоверная информация, в то время как фейки предполагают ее развлекательно-игровое восприятие (указ. соч., с. 15).

Не будет ошибкой сказать, что медийный текст, представленный исключительно объективными фактами, – это не что иное, как идеализация, не достигаемая на практике. Действительно, автор-публицист – «подлинная, живая, конкретная личность, обладающая определенным мировоззрением, известным жизненным опытом, мыслями, чувствами и т.д. ... Поэтому публицистическое произведение обычно субъективно окрашено. Оно может быть более или менее рационально, эмоционально, но всегда субъективно. При этом палитра чувств, красок весьма разнообразна – от сухого перечисления фактов до пафоса и патетики»⁶⁸. Но и «перечисление фактов» невозможно без их субъективного выбора, определяемого позицией редакции газеты и автора публикации.

Основным пространством объективных фактов принято считать информационный дискурс. В районной прессе выбор образующих его фактов весьма строго определяется следующими основными моментами: заинтересованностью массового адресата в получении информации о событиях, происходящих в своем регионе («у себя дома»), ориентацией журналиста на круг важнейших ценностей читателя, а также явной установкой редакции на положительное позиционирование региональной ад-

⁶⁸ Солганик Г.Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. М.: Факультет журналистики МГУ, 2000. С.13.

министрации, в связи с чем текст в большинстве случаев имеет позитивно-оценочную модальность.

Журналист, готовя материал, целенаправленно адаптирует объективные факты к создаваемой им картине действительности:

Битва за урожай продолжается

В Пермском районе намолотили 16 тысяч тонн зерна... На начало этой недели аграрными предприятиями заготовлено порядка 16 тысяч тонн зерновых. Из них 10 тысяч тонн намолотили в агрохолдинге «Русь», 1600 тонн – в научно-производительной фирме «Садоводство», 1175 тонн в «Красаве», 863 тонны в «Хохловке»... С полей уже убраны овёс (1370 тонн), ячмень (6 958 тонн), пшеница (7 032 тонны) и рожь (356 тонн). («Нива», №38, 17.09.2020).

Газ пришел в Большую Мось

Распределительный газопровод проложен по землям, на которых поселились многодетные семьи. Общая протяженность распределительных сетей составила более 40,5 км. Возможность подключить свои дома к газу появилась у 1058 семей. («Нива», №6, 11.02. 2021).

И ФАПы, и амбулатории!

В поселениях Пермского района продолжается возведение медицинских учреждений. Уже установлен модуль фельдшерско-акушерского пункта в селе Октябрьском Пальниковского поселения. («Нива», №31, 30.07.2020).

Отобранные объективные факты помещаются в имплицитно-оценочный контекст и служат основанием утверждаемых в сознании адресата прагматических пресуппозиций: уборка урожая проходит успешно; в соответствии с принятыми решениями осуществляется газификация района; на территории поселения создаются новые медицинские учреждения. Таким образом, правдивые, объективные факты субъективируются, получая позитивно-оценочную модальность.

Как уже отмечалось, современная районная пресса наследует речевые практики советского времени. Приведенные заметки в стилистическом отношении почти ничем не отличаются от публикаций ушедшей эпохи. Однако, как следует из анализа

материала, эти практики не исчезают с приходом новых поколений журналистов, а оказываются востребованными при реализации новых коммуникативных задач. В самом деле, если прежде дискурс партийной и советской прессы создавал единственно возможный в публичном пространстве образ социальной действительности, то в настоящее время газеты, учреждаемые районными администрациями, предлагают лишь один из сосуществующих в медийном поле вариантов интерпретации происходящих событий, конкурируя с федеральными и региональными СМИ, а также блогами различной общественно-политической ориентации. В этих условиях многие дискурсивные практики советской эпохи, утратив старую идеологическую окраску, остаются вполне результативными, но лишь в том случае, если они верно отражают главные интересы целевой аудитории – заинтересованность в успешном экономическом и социальном развитии района и поэтому в наделении властными полномочиями тех политических акторов, которые, с точки зрения большинства жителей, такое развитие могут обеспечить.

В то время как разновидность фактуализации, создаваемая главным образом объективными фактами, последовательно субъективируется, другая ее разновидность, представленная преимущественно «субъективными фактами», т.е. интерпретативными и оценочными суждениями, для их подтверждения, как правило, широко использует объективные факты. При втором типе фактуализации интерпретативно-оценочные высказывания, создающие сверхфразовые единства или же расположенные дистантно по отношению друг к другу, образуют основное содержание речевого произведения, а высказывания, представляющие частные объективные факты (обычно они занимают значительную часть общего текстового пространства), имеют меньший информационный вес, поскольку являются своего рода «иллюстрациями к тезисам»⁶⁹. Характерно, что в этой разновидности газетной речи аналитическая интенция журналиста обычно совмещается с установкой на предоставление целевой аудитории положительного отчета районных властей перед целевой аудиторией.

⁶⁹ Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. М.: Высш. шк., 1980.

Например, основное содержание редакционной статьи в газете «Нива» «Пермский район: в ногу с регионом» (26.02.2021) составляют интерпретационно-оценочные высказывания, конкретизирующие главный тезис: *В Пермском районе обкатываются механизмы реализации национальных проектов, и именно этот опыт в дальнейшем транслируется на другие муниципалитеты Прикамья.* По мере развертывания статьи интерпретация журналистом социальных изменений в районе (фрагменты А) сопровождается развернутым перечнем приводимых в подтверждение этой интерпретации фактов (фрагменты Б):

(А) *Пермскому району не пришлось менять флаги на ходу. Интересам жителей территории служили и служат социально ориентированный бюджет района, активное участие в реализации национальных и региональных проектов развития страны... Снятый в конце 2020 года «урожай» оказался весомым:*
(Б) *открылись два больших детских сада – «Галактика» во Фролах и «Егоза» в Култаево. Двумя новыми корпусами обзавелся Двуреченский детский сад «Семицветик» – в Горном был построен новый корпус, в поселке Ферма реконструировали, вернее, практически полностью перестроили старый. В графике велись работы на детских садах в Кондратово и во Фролах. Было проложено строительство новой школы в Сылве, началось возведение школы в поселке Горном. Одновременно со строителями трудились и проектировщики, разрабатывая проекты детских садов в Ясырях, Фролах, Баш-Култаево, и землеустроители, формируя земельные участки под новые школы в Култаево, Кондратьево, Лобаново.*

Аналогично строится дискурс других многочисленных материалов районных изданий:

(А) *Аграрии Пермского района не унывают. Для них этот год прошёл просто отлично <...>* (Б) *Средняя урожайность составила 20,4 центнера, собрано 20 тысяч тонн зерна, кормов заготовили в среднем 35 центнеров кормовых единиц на условную голову скота, что позволит предприятиям хорошо перезимовать. Намолочено 2 207 тонн овса, 7 541 тонна ячменя, 8 568 тонн яровой пшеницы, 208 тонн озимой пшеницы, 356 тонн озимой ржи, 672 тонны гороха, 95 тонн вики и 110 тонн*

рапса. Также собрано 1510 тонн картофеля и 1000 тонн капусты («Нива», №42, 16.10. 2020).

Итак, граница между двумя указанными видами газетного дискурса является зыбкой: как в том, так и в другом случае журналист нацелен на выбор и освещение объективных фактов для создания общей позитивной картины социально-политической реальности (по необходимости включающей описание и некоторых негативных явлений). Можно сказать, что дискурс районных газет противоположен дискурсу большинства современных СМИ, которые реализуют остро критические установки по отношению к жизни общества и отбирают факты для создания негативного образа действительности.

Что же касается фактоидов (прямых намеренных искажений реальности) и фейков (искажений, предполагающих развлекательно-игровое восприятие), то их использование не характерно для районной прессы. Ей совершенно чужды признаки информационных потоков «постправды», ориентированных на обращение к эмоциям и личным убеждениям при игнорировании объективных фактов. Напротив, опора на факты, «подаваемые» в соответствии с приемами газетной публицистики советского времени, адаптированными к сегодняшним коммуникативным задачам, является одной из основных стилевых черт районной газеты.

2.3. Речевое воздействие: идеологические смыслы и ценности

В современных экономических условиях газеты локальных территорий (районные СМИ) вынуждены искать новые способы взаимодействия с целевой аудиторией, которая в силу ряда объективных причин прямо или косвенно предъявляет к медиа новые требования, поэтому именно от уровня профессионализма редакции зависит, сохранит «районка» статус издания, традиционно консолидирующего местное сообщество, или ограничится ролью официального СМИ, ориентированного на узкий сегмент возрастной аудитории. В то же время более молодая возрастная аудитория предпочитает новые форматы медиа. Однако, как свидетельствуют исследования ряда ученых

(см. работы З.С. Антипиной, К.А. Бабиной, Е.Г. Власовой, А.А. Морозовой, А.В. Пустовалова, Л.Г. Свитич и др.), создание собственного сетевого ресурса далеко не всегда решает проблемы взаимодействия газеты с целевой аудиторией. Дело в том, что целевая аудитория, ориентируясь на свободу коммуникации в Интернете, ожидает от редакции, создавшей новый формат СМИ, которое традиционно существовало на локальной территории в печатном варианте, обсуждения реальных, актуальных в данный момент проблем сообщества, объективности и честности журналистов. Естественно, что условия, в которых существуют СМИ локальных территорий, оказывают значительное влияние на менеджмент и маркетинг редакции, на коммуникативные стратегии взаимодействия с местными институтами власти и аудиторией, что неизбежно отражается на контенте изданий. В реалиях территорий приемы новых медиа, к которым обращаются в настоящее время районные СМИ, далеко не всегда позволяют решить задачу удержания целевой аудитории и удовлетворения ее интересов. Иначе говоря, проблема степени воздействия (влияния) СМИ на аудиторию остается актуальной.

Экстралингвистическая обусловленность особенностей газетно-публицистического стиля предполагает дискурсивный подход к исследованию журналистских текстов, когда лингвистическая сторона газетного текста изучается в единстве с гносеологическими, политологическими, психологическими, социологическими аспектами анализа журналистского творчества. Исследование современных российских общественно-политических медиа обнаруживает два основных способа их воздействия на массовую аудиторию.

Первый способ заключается в трансляции заданных собственником (субъектом политической деятельности) смыслов. Для журналиста эти смыслы, как правило, являются «внешними»: они не формируются в его сознании, не отвечают его личностными коммуникативным установкам. Это отрицательно сказывается на качестве публикуемых материалов, однако при высоком уровне журналистского профессионализма задача утверждения в массовом сознании определенных идеологических смыслов может решаться вполне успешно.

Второй способ предполагает переориентацию с директивного управления медиа на формирование такого журналистского коллектива, который разделял бы позицию учредителя. Представляя его точку зрения, авторы одновременно выражают свои личные убеждения, отстаивают собственные политические интересы. Несмотря на то, что содержание публикаций становится менее предопределенным, так как допускаются периодические отступления от заданной позиции (в отдельных случаях это приводит к конфликтам между редакцией и учредителем), воздействие на аудиторию по главным вопросам информационной повестки, как правило, значительно усиливается, поскольку журналист участвует в коммуникации не только как исполнитель профессиональной роли, но и как творческая личность.

В то же время такие принципы независимой журналистики, как объективность в освещении событий, социальная ответственность, профессиональная честность, уважение общественных интересов и др., являются этическим идеалом, не воплощающимся в журналистской практике в полной мере, но позитивно влияющим на вектор развития СМИ.

В последние годы вторая из указанных стратегий взаимодействия политических институтов и СМИ, предполагающая эффективное влияние на массовую аудиторию, получает все более широкое распространение в федеральном медиа-пространстве, а также (правда, в меньшей мере) в краевых и областных центрах, в которых создаются творческие журналистские коллективы, разделяющие установки тех или иных конкурирующих субъектов социально-политической деятельности. Примечательно, что на российском центральном телевидении в авторских политических программах журналисты выражают взгляды, не во всем совпадающие с позицией учредителя, а гости в студии представляют широкий спектр самых разных точек зрения.

Между тем в малых городах и районах конкуренция медиа, как правило, сведена к минимуму. Зачастую в населенном пункте существует единственное регулярно выходящее в свет печатное издание. Его главные функции состоят в том, чтобы дополнить создаваемую центральными СМИ информационную картину действительности сообщениями о жизни людей на данной территории и способствовать успешному взаимодействию

учредителя (районной администрации) с читателями. Тем самым газета в какой-то мере становится инструментом связей с общественностью.

Подчеркнем, что сам объект журналистского осмысления и описания (а именно – жизнь людей в небольшом населенном пункте) определяет круг основных коммуникативных целеустановок: выражение отношения к родному району (любовь к малой родине), поддержка его развития и обустройства, противодействие отрицательным социальным процессам. Как показывает анализ, в газетах разных муниципальных образований реализуется общий набор дискурсивных практик, базирующийся на единой картине действительности. Эта картина действительности в значительной степени определяется информационной политикой учредителя, но при этом соответствует традиционным мировоззренческим доминантам массового адресата. Другими словами, идеологические установки избранной населением муниципальной власти обычно соответствуют «жизненной идеологии социальной аудитории»⁷⁰ и мировоззренческой позиции журналистского коллектива. Эпизодические же попытки ограничить права журналистов приводят к информационным спорам⁷¹. Симптоматично и то, что во многих случаях переход от директивного стиля управления районной прессой к сотрудничеству учредителя и журналистов проявляется в новых формах учреждения СМИ – с участием редакции издания.

Характеризуя современную районную прессу, исследователи отмечают широкую представленность в ней дискурсивных практик советской эпохи⁷². Действительно, происходящие в постсоветское время изменения публицистического стиля (В.Г. Костомаров, И.П. Лысакова, О.Б. Сиротинина и др.) мало затронули районные издания. Для районных газет не характер-

⁷⁰ Бахтин М.М. Под маской. Маска третья. Волошинов В.Н. Марксизм и философия языка. М.: Лабиринт, 1993.

⁷¹ Большое жюри обсудит ситуацию с увольнением Ларисы Огородниковой // Пермьинфоком. 28.11.2016. URL: <http://perminfo.com/bolshoe-zhyuri-obsudit-situaciyu-s-uvolnieniem-larisy-ogorodnikovoj> (дата обращения: 27.02.2017).

⁷² Чепкина Э.В. Повторение пройденного: дискурсивные практики советской журналистики в современной региональной прессе // Советское прошлое и культура настоящего: монография в 2 т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. Т. 2. С. 8–19.

ны ослабление и значительная вариативность речевой нормы; не получили здесь распространения такие негативные явления, как фамильярная развязность тона, духовный нигилизм, неуважение к традициям общества.

Необходимо иметь в виду, что многие приемы управления социумом, организации работы предприятий, воспитания и др., отражаемые в медийной коммуникации, остались востребованными в постсоветское время, причем обновление форм социальных отношений в районной глубинке происходило медленнее, чем в крупных мегаполисах. В связи с этим стереотипы описания общественно важных событий представлены в районной прессе очень широко. Кроме того, на сохранение данных стереотипов создания медийных материалов повлияла приверженность старшего поколения журналистов привычным формам письма, сохраняющим функциональную целесообразность (соответствие информационным задачам) и не воспринимаемым отрицательно читателями, хотя и имеющим устаревшую стилистическую окраску.

Безусловно, с советской периодической печатью районные газеты сближает не только большое число советизмов (показательно название многих районных изданий: «Березниковский рабочий», «Верный путь», «Искра», «Красная Вишера» и др.), но прежде всего наличие общих тем и реализуемых при их освещении ценностных смыслов⁷³, в связи с этим выявляются воспроизводимые формы особой речевой организации. К общим темам, освещаемым в районных газетах Пермского края, относятся такие, как: достижения земляков в спортивных соревнованиях, художественных конкурсах; 2) национально-культурные традиции края; 3) противодействие отрицательным социальным явлениям (пьянству, нарушениям правопорядка); 4) родной регион, его развитие и социальное обустройство; 5) трудовые достижения района, отдельного предприятия и др. В качестве важнейших ценностей отмечаются любовь к малой родине, гордость успехами ее жителей, уважение ветеранов, крепкая семья и др.

⁷³ Салимовский В.А., Черепанова Л.Л. Лингво-идеологический анализ пермской районной прессы // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2. С. 92-98.

Сегодня, как и в советскую эпоху, регулярное обращение журналистов районных изданий к этим «сквозным темам» соответствует ментальности массового адресата. Подчеркнем, что ценности местного патриотизма, объединяющие людей в развитии экономики, социальной и культурной сфер региона, устойчивее меняющихся политических систем. Прежде эти ценности культивировались советской прессой на основе коммунистической идеологии. Так, Н.А. Купина, характеризуя советский новояз, отмечает, что «тоталитарный язык советской эпохи выработал систему идеологем и мифологем, охваченных единой мировоззренческой установкой, которая в значительной степени обеспечивала простоту восприятия бинарных оппозиций, взаимоисключающих оценок, установила правила функционирования идеологических конструктов, стереотипных представлений о *своём* и *чужом*/ *чуждом*»⁷⁴. В настоящее время они, утратив связь с данной идеологией, по-прежнему важны для организации жизни в муниципальных образованиях, поэтому сложившиеся в советской газете клишированные речевые конструкции продолжают использоваться в современной районной печати как готовое средство воплощения сохранивших свою значимость ценностных смыслов.

Как справедливо отмечают исследователи, районная пресса сохранила многие особенности газетно-публицистического стиля советской эпохи. Э.В. Чепкина так характеризует лингвоидеологические особенности текстов районных СМИ: «Язык региональной прессы остается важнейшим носителем советских идеологических схем. Этому способствует обилие стилистических и языковых штампов, большинство которых – из советского времени»⁷⁵. Действительно, листая районные газеты, мы без труда находим в них речевые структуры, которые, казалось бы, остались в «дискурсивном архиве» 1930-1980-х гг., например:

⁷⁴ Купина Н.А. Советские идеологические традиции сегодня // Советское прошлое и культура настоящего: монография в 2 т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. Т. 2. С. 186.

⁷⁵ Чепкина Э.В. Повторение пройденного: дискурсивные практики советской журналистики в современной региональной прессе // Советское прошлое и культура настоящего: монография в 2 т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. Т. 2. С. 16.

а) «...*состоялось торжественное мероприятие, посвященное Дню работников сельского хозяйства. <...> Большая группа тружеников была удостоена наград* («На родной земле», газета Сивинского района, 2016 год); б) *За отчетный период сивинские хозяйства произвели 18916,9 т. молока, что составило 101.7% по отношению к показателю прошлого года* (там же); в) *В Пермском районе началась уборка зерновых культур. Первыми на поля выехали комбайны учхоза “Липовая гора”* («Нива», газета Пермского района, 13.08.2016) и под.

Анализируемые тексты свидетельствуют о том, что дискурсивные формы, сложившиеся в советских СМИ, продолжают использоваться в районной прессе при освещении сохранивших свою актуальность тем – таких, как информирование о функционировании промышленных и сельскохозяйственных предприятий региона, проведении государственных праздников, чествовании ветеранов труда. При этом, без сомнения, ушла в прошлое их интерпретация с позиций коммунистической идеологии. Смысловые модификации таких дискурсивных моделей, обусловленные изменившейся социальной действительностью, могут стать предметом специального изучения при разработке общей проблематики «разрывов» (трансформаций) дискурса⁷⁶.

Далее будет представлен краткий обзор основных идеологических смыслов прессы малых городов и районов Пермского края. Отметим, что нами учитывается следующее положение: основу этих смыслов (идеологем) всегда образуют определенные ценности – усвоенные из опыта обобщенные и стабильные понятия о том, что является желательным⁷⁷. Как известно, различные политические идеологии ориентированы на разный круг ценностей, причем не только политических, но и экзистенциальных (таких как *жизнь, любовь, семья, труд*), этических, экономических, экологических, эстетических и др. При этом ценности, не являющиеся политическими, могут модифицироваться и становиться таковыми (ср.: «семья» и «советская семья», «труд» и «социалистический труд»). Но и без такого рода политических смысловых приращений ценности становятся идеологемами, если они культивируются определенным политическим актором

⁷⁶ Фуко М. Археология знания. СПб.: Гуманитарная академия, 2012.

⁷⁷ Асп Э.К. Введение в социологию. СПб.: Алетейя, 2000.

и используются им в массовой коммуникации для установления и поддержания того или иного социального порядка. Необходимо учитывать при этом, что «не всякая идеологема замешана на лжи», что любой социум вырабатывает опорные ценностно-идеологические константы⁷⁸.

К числу важнейших констант регионального сознания, несомненно, принадлежит идеологема **«местный патриотизм»**, представленная рядом таких вариаций, как: 1) гордость трудовыми успехами города, района; вкладом жителей района в развитие экономики края, страны; 2) гордость своим коллективом, оказание почета людям, внесшим вклад в его становление, обеспечившим его успехи; 3) гордость успехами земляков в спортивных соревнованиях, художественных конкурсах, культурных форумах; 4) верность национально-культурным традициям своего края, любовь к родной духовной культуре; 5) любовь к природе своего края. В качестве иллюстраций приведем фрагменты из текстов районных газет Пермского края. Так, реализация идеологического смысла «гордость трудовыми успехами города, района, вкладом жителей района в развитие экономики края, страны» анализируемой идеологемы наблюдается в следующих текстовых фрагментах: а) *«В среду вечером раздался звонок из Волгограда: **“Поздравляю Лысьву с присвоением высокого звания!”**»* («Искра», газета г. Лысьва); б) *Подведены результаты деятельности в сельскохозяйственной отрасли края. <...> По основным показателям наш район находится в числе динамично развивающихся»* («На родной земле», газета Сивинского района).

Идеологический смысл «гордость своим коллективом, оказание почета людям, внесшим вклад в его становление, обеспечившим его успехи» воплощается в большом числе публикаций, посвященных юбилеям известных в районе предприятий, учреждений, чествованию ветеранов труда, например: а) *«Состоялись праздничные мероприятия, посвященные 25-летнему юбилею заповедника **«Вишерский»**»* («Красная Вишера», газета Красновишерского района); б) *Бондюжскому детскому саду*

⁷⁸ Купина Н.А. Опыт лингвоидеологического анализа разговорного текста // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург: «Арго», 1996. С. 49–63.

исполнилось 85 лет («Северная звезда», газета Чердынского района); в) *Ветерану педагогического труда Екатерине Сосниной – 90 лет* («Искра», газета г. Лысьва).

Реализация идеологического смысла «гордость успехами земляков в спортивных соревнованиях, художественных конкурсах, культурных форумах» прослеживается в следующих текстовых фрагментах: а) *«Наш земляк Дмитрий Копыл в очередной раз доказал, что ему многое по силам. Гремячинский спортсмен стал победителем и призером соревнований, проходивших в начале октября в Екатеринбурге* («Шахтер», газета Гремячинского района, 11.11.2016); б) *11 октября в Уинске прошел второй межрайонный лично-командный турнир по шахматам. <...> Честь нашего района защищала великолепная пятерка в составе <...> И как защищала – заняла первое место!* («Вперед», газета Октябрьского района, 12.10.2016); в) *На краевом форуме музеев ныробские школьники одержали победу* («Северная звезда», газета Чердынского района). В представленных выше фрагментах журналисты обязательно используют топонимическую лексику, обозначающую принадлежность героев публикаций к определенному району Пермского края (*гремячинский спортсмен, ныробские школьники*), и акцентируют внимание читателей на их достижениях. С этой целью активно используются словосочетания типа *заняла первое место, наш земляк, наш район, одержали победу, стал победителем и призером* и др.

Проявление идеологического смысла «верность национально-культурным традициям своего края, любовь к родной духовной культуре» можно проследить в следующих фрагментах публикаций: а) *«Вокальный ансамбль «Надежда» <...> представил русскую народную песню «Во горнице, во новой». Песня прозвучала под аккомпанемент русских народных ударных инструментов: трещоток, бубна, рубели, бубенцов и ложек – ярко, слаженно, в истинно народном стиле* («Частинские вести», газета Частинского района, 03.12.2016); б) *Тринадцатый по счету районный Сабантуй, прошедший 11 июня в Батериках, как всегда, собрал много народа <...> изюминка праздника – впервые в этом году делегации татарских деревень подготовили свои «мини-дворики» («ишек алды»), что еще*

больше придало красочности праздничной площади на живописном берегу реки Шаквы» («Сельская новь», газета Березовского района, 17.06.2016).

Идеологический смысл «любовь к природе своего региона» воплощается часто в жанре зарисовки, например: а) *«С установлением снежного покрова в селах и деревнях района появились многочисленные стаи свиристелей. На фоне белого снега и при солнечном свете рябины они кажутся огненными шарами. За две-три секунды «огонь» гаснет, сереет, словно его угольки покрылись серым пеплом. Это стая свиристелей накрыла куст рябины («На родной земле», газета Сивинского района); б) *На Вишерскую землю уверенной поступью пришла зима. <...> Речка Говоруха практически полностью поддалась магии снежной хозяйки. Лишь местами проступающая водная гладь напоминала о ее подводном журчании» («Красная Вишера», газета Красновишерского района).**

Естественно, что местный патриотизм нераздельно связан с любовью к своей стране, поэтому для региональной прессы характерны публикации, рассказывающие об участии земляков в Великой Отечественной войне, о подготовке юношей к службе в армии.

Ценности «труд» и «семья» также активно культивируются районной прессой. Они реализуются в многочисленных публикациях о знаменательных датах, торжественных мероприятиях, конкурсах. Обычно для сообщения об этих событиях районного масштаба пермские журналисты используют жанры новостных статей и репортажей. В качестве иллюстрации приведем следующие текстовые фрагменты: а) *«В октябре <...> районным Советом ветеранов была организована встреча бывших лесозаготовителей («Красная Вишера», газета Красновишерского района); б) *На прошедшем в конце ноября муниципальном конкурсе профессионального мастерства «Лучший электросварщик-2016» <...> Иван Андреев был признан лучшим в номинации <...> («Огни Камы», газета г. Чайковский, 09.12.2016); в) *Жительнице Буба Анне Прокопьевне Юдиной исполнилось 90 лет. <...> С мужем, ветераном Великой Отечественной войны Павлом Ивановичем Юдиным, они воспитали четверых детей, которые остались на родной земле («На род-***

ной земле», газета Сивинского района, 2016 год); г) *Галина и Владимир Гатаулины и их пятеро детей, делегированные от Кудымкара на краевой конкурс многодетных семей, <...> вошли в пятерку лучших* («Парма», газета Коми-Пермяцкого округа, 01.12.2016).

В сферу регулярно реализуемых в текстах региональных СМИ ценностей входит также идеологический смысл «благоустройство района, развитие его социальной сферы», например: а) *«В п. Октябрьский семь семей <...> получили ключи от новых квартир. Строительство дома завершено в рамках реализации <...> программы по переселению граждан из ветхого и аварийного семейного фонда* («Вперед», газета Октябрьского района); б) *«Ожидается поступление краевых средств. Они будут затрачены на замену окон в школах № 16 и 20, ремонт кровли в доме детского творчества и закупку нового школьного автобуса для школы № 3* (там же); в) *Несмотря на промозглую осеннюю погоду, в центре села Мосино толпится народ: открывают новый фельдшерско-акушерский пункт*» (там же).

Социальная тематика (проблемы жилья, здравоохранения, образования, общественной безопасности, работы общественного транспорта и др.) представлена в районных газетах очень широко, так как является областью коммуникативного взаимодействия представителей местной власти и читателей. С одной стороны, в публикациях открыто или завуалированно, но всегда последовательно проводится мысль о причастности должностных лиц определенного района к наиболее значимым позитивным изменениям в жизни людей: а) *«Пермский район не только достойно пережил новые экономические условия, но и <...> развивался и продолжает развиваться. Итоги года мы подводим вместе с Александром Кузнецовым, главой Пермского муниципального района* («На родной земле», газета Сивинского района); б) *Администрация района занимается обеспечением земельными участками молодых семей* («Красная Вишера», газета Красновишерского района); в) *Такого события – открытия моста через Бабку – глава Пальниковского поселения Сергей Бабиков ждал почти десять лет*» (там же).

С целью позиционирования должностного лица как человека, работающего на благо жителей определенного района,

пермские журналисты широко используют жанр беседы с чиновниками района, в процессе которой имплицитно реализуется позитивная оценка их работы. Для освещения такого рода деятельности обычно выбирается какая-либо социальная проблема (правонарушения, пьянство, травматизм на производстве и др.). Чиновник, к служебным обязанностям которого относится решение данной социальной проблемы, отвечая на вопросы журналиста, рассказывает о принимаемых им мерах и о планах, реализация которых должна привести к положительным результатам.

С другой стороны, размещаются остро критические публикации о фактах неблагополучия в социальной сфере. Обычно авторами таких текстов выступают активные представители гражданского общества, например: а) *«Нужен ли Осинскому району новый полигон опасных промышленных отходов? <...> Оказывается, публично высказывать сомнения в разумности действий местных чиновников по размещению полигона – это “расшатывание и дестабилизация обстановки...”* (Председатель комиссии общественного контроля Осинской районной организации ветеранов войны и труда В. Саблин; «Осинские вести», газета г. Оса, 02.12.2016); б) *«Мы хотим поддержать протест по закрытию зубоучебного кабинета в ЦРБ. Он очень удобен при больнице* (Е. Титова и еще 6 подписей от жителей Частых; «Частинские вести» газета Частинского района, 03.12.2016); в) *«Неужели для того, чтобы привести тротуар в нормальное состояние, нужно ждать несчастного случая?»* (Т.А. Паршакова, учитель школы № 2; там же).

Как уже отмечалось выше, многие рассмотренные особенности дискурса районной прессы сближают его с публицистическим стилем советской эпохи хотя при этом не происходит воплощения в текстах элементов коммунистической идеологии. В то же время регулярно реализуются некоторые не допускавшиеся ранее советскими СМИ смыслы. Так, с 1990-х гг. важным элементом общественного сознания, поддерживаемым медиа, становится идеологема **«вера»**. В районной прессе регулярно публикуются тексты на религиозную тематику, например: а) *«Храм Николая Чудотворца украсил своим появлением административный центр Пермского района – Верхние Муллы* («На

родной земле», газета Сивинского района); б) *Нам встретиться не удалось, архимандрит был в тот день в скиту. Но утреннее богослужение в храме мы не пропустили. И служба, и сам храм очень впечатлили* («Шахтер», газета Гремячинского района) и под. Примечательно, что отдельные тексты ориентированы на реализацию норм церковно-религиозного стиля: *«Святая Матрона родилась незрячей в крестьянской семье в 181 г., а в возрасте 17 лет у нее отнялись ноги. Уже в отрочестве она могла исцелять больных. С 1925 г. св. Матрона переселилась в Москву. Известность об исцелениях привлекала к ней людей, св. Матроне приходилось принимать по 40 человек в день. Умерла святая 2 мая 1952 года»* («Искра», газета г. Лысьва).

Еще одной ценностью, активно реализуемой в публикациях районной прессы последних лет, является понятие **«гуманизм (милосердие)»**. В качестве иллюстрации приведем следующие текстовые фрагменты: а) *«Они—как все, но чуть сильнее. Для людей с ограниченными возможностями здоровья всегда открыты двери сельских клубов и домов культуры, библиотек, районного краевого музея* («На родной земле», газета Сивинского района); б) ***Спасительница брошенных и покалеченных собак и кошек, она ухаживает за ними, стараясь вылечить, обогреть, накормить, пристроить*** («Искра», газета г. Лысьва).

Обобщая результаты лингвоидеологического анализа текстов районных газет Пермского края, отметим, что дискурс районных СМИ обусловлен состоянием современного российского общества: особенностями взаимодействия жителей района и местной власти, содержанием общественного сознания, отражаемого в публикациях журналистов. На идеологическом уровне единство дискурса определяется такими смыслами, как местный патриотизм (гордость трудовыми успехами района, победами земляков в спортивных соревнованиях и художественных конкурсах, любовь к духовной культуре и природе родного края), труд, уважение ветеранов и их почитание, семья, вера, милосердие и др. Информационная политика учредителей (районных администраций, редакций газет) предполагает реализацию этих ценностно-идеологических ориентаций в публикациях региональных СМИ как отражение и формирование значимой части мировоззрения жителей района.

В то же время, наряду с речевыми структурами, сформировавшимися в советское время, все более активно используются новые формы текстовой организации, связанные как с применением современных информационных технологий, так и с отражением политической и экономической конкуренции в районе.

Интересно отметить, что в районной прессе, все чаще представленной не только на бумажном носителе, но и в Интернете, широко используются некоторые интерактивные приемы, свойственные современной мультимедийной журналистике, новым СМИ, а именно: читательские комментарии к материалам, опросы интернет-пользователей по социально важным темам, организация диалога участников обсуждения (например, публикация писем жителей района и реакции на них должностных лиц). В частности, на сайтах газет широко представлена обратная связь с адресатом: вопросы читателей, обращенные к редакции, сотрудникам администрации определенного района, комментарии к статьям, электронное голосование. На сайтах районных изданий размещаются креолизованные тексты, способствующие наиболее эффективному информированию читателей о различных общественных мероприятиях, рекламные тексты. Примечательно, что на сайтах появляются ювенальные разделы (например, «Детская редакция “Муравейник”» лысьвенской газеты «Искра»⁷⁹).

Общеизвестно, что в большинстве случаев учредителями районных СМИ является местная администрация, которой необходимо обеспечивать информационное взаимодействие с жителями района. Однако иногда учредителями и издателями газет выступают отдельные депутаты земского собрания (например, «Кто есть кто?! Территория Чайковский»⁸⁰) или коллективы редакций, выражающие интересы того или иного активного участника политической деятельности в регионе. Это свиде-

⁷⁹ Детская редакция «Муравейник» // Искра: газета Лысьвенского района Пермского края [официальный сайт]. URL: <http://www.iskra.lysva.ru/child/> (дата обращения: 27.02.2017).

⁸⁰ Кто есть кто!? Территория Чайковский: информационно-аналитическая газета г. Чайковский, Пермский край // Российская государственная библиотека. URL: <http://search.rsl.ru/ru/record/01008043585> (дата обращения: 27.02.2017).

тельствует, на наш взгляд, в том числе о поиске новых форм взаимодействия районных органов власти с прессой. В публикациях таких газет обнаруживаются все характерные проявления языкового вкуса постсоветской эпохи – внутренние и внешние заимствования, сдвиги в семантике слов, словесные игры, каламбуры разного качества и приличия и др.⁸¹. Конструктивным принципом создания многих текстов становится противопоставление политического актора, финансирующего издание (и стоящих за ним организаций или лиц), чья деятельность оценивается исключительно положительно, иногда с элементами скрытой рекламы, и его оппонентов, которых журналист характеризует только отрицательно, нарушая этические, а иногда и правовые нормы.

В заключение еще раз подчеркнем, что лингвоидеологический анализ медийных текстов позволил выявить основные способы политико-идеологического воздействия на массовую аудиторию, применяемые в современных традиционных и новых региональных СМИ. В результате были выявлены идеологические смыслы, регулярно актуализируемые в районных изданиях, установлены связи между модификациями форм газетного дискурса СМИ и меняющимися условиями общественно-политической жизни, представлена консолидирующая и информирующая функции районного СМИ-монополиста, его зависимость как от управленческих установок местной власти, так и от коммуникативных интенций местного социума.

Отмечается, что в текстах современных районных газет отражаются разноплановые процессы общественно-политической жизни муниципальных образований. Информационное обеспечение управления территорией, осуществляемого районной администрацией, нуждается в опоре на ценности местного патриотизма (гордость трудовыми достижениями района, своим коллективом, верность национально-культурным традициям края и др.). Они актуализируются с привлечением широкого круга клишированных речевых средств, сложившихся в советскую эпоху. Применение же компьютерных технологий приводит к распространению новых форм организации текста. В то же время политическая и экономическая конкуренция, в ко-

⁸¹ Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. СПб.: Златоуст, 1999.

торой существуют муниципальные газеты, активизирует стилистические процессы постсоветской эпохи.

2.4. Предвыборные стратегии коммуникативного воздействия

Современный этап развития политических коммуникаций характеризуется тем, что средства массовой информации выступают в качестве посредников между профессиональными политиками и обществом, которое в основном дистанцировано от процесса принятия политических решений и не обладает возможностью влиять на них. Тексты, размещаемые в СМИ, создаются не участниками политического процесса, а журналистами, которые выражают не столько

собственные политические взгляды, сколько политические предпочтения владельцев и редакторов того средства массовой информации, которое они представляют. В связи с этим «такая опосредованность дискурса значительно повышает субъективность и интерпретативность представляемой информации и предоставляет широкие возможности для манипулятивного воздействия на массового адресата»⁸². СМИ являются не только «своеобразными «агентами влияния», способствующими формированию общественного мнения»⁸³, но и нередко активными участниками политических процессов. Т.Г. Добросклонская справедливо отмечает, что «СМИ используются и как канал политических коммуникаций, и как инструмент для оказания идеологического воздействия, и как средство формирования политических имиджей и предпочтений, образуя особое медийное пространство для ведения политических действий»⁸⁴.

⁸² Соловьева Е.В. Манипулятивная макростратегия в немецком политическом медиадискурсе (на материале статей, описывающих политику современной России) // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления. Екатеринбург, 2016. С. 190–194.

⁸³ Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. С. 25.

⁸⁴ Добросклонская Т.Г. Язык политического медиадискурса Великобритании и США // Язык СМИ и политика. М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. С. 743.

Как известно, основной целью политической деятельности является борьба за власть, поэтому взаимодействие современного политического дискурса и медиадискурса наиболее активно проявляется во время выборов, в процессе которых порождается огромное количество не только собственно агитационных материалов, но и журналистских текстов политической направленности. Изучение медиатекстов, созданных журналистами районных газет Пермского края в периоды проведения различных выборных кампаний 2016–2017 гг., позволяет выявить некоторые основные тенденции, характеризующие специфику локального политического медиадискурса отдельного региона.

Новостные материалы, размещенные на официальных интернет-сайтах пермских региональных СМИ, были посвящены выборам кандидатов в депутаты Государственной Думы Российской Федерации VII созыва от партии «Единая Россия» в 2016 году и выборам губернатора Пермского края 2017 году и анализировались в аспекте реализации в журналистских текстах определенных речевых стратегий и тактик. Коммуникативная стратегия понимается в данном исследовании как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели»⁸⁵. В отличие от коммуникативной стратегии речевая тактика представляет собой вид речевого действия, при помощи которого реализуется та или иная коммуникативная стратегия.

Анализ стратегий коммуникативного воздействия, которые были использованы пермскими журналистами, свидетельствует о том, что способы подачи работниками СМИ информации о политической ситуации выборов, к сожалению, не отличаются разнообразием и не зависят от масштаба предстоящего события (т.е. выборов в Государственную Думу РФ или губернатора края). Пермские журналисты, создающие информационные тексты для онлайн-версий региональных газет, нередко размещают на страницах своих электронных изданий материалы, первоначально представленные на официальном сайте Пермского регионального сервера (perm.ru). В этом случае ин-

⁸⁵ Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008. С. 54.

формационные материалы обычно не имеют прямого авторства, в то время как статьи, содержащие сведения о политических событиях или действиях политиков отдельных районов Пермского края, обычно подписываются. В текстах новостных статей региональные журналисты преднамеренно позиционируют как отдельных политических лидеров-кандидатов от партии «Единая Россия», так и названную политическую партию в целом. В процессе создания имиджей региональных политиков и позиционирования партии «Единая Россия» журналисты используют в основном один и тот же набор языковых средств, коммуникативных стратегий и тактик, а также речевых приемов.

Отметим, что новостные тексты имеют типичную композиционную структуру, которая отражает структуру новостного пресс-релиза, а именно: информационный текст имеет заголовок, в котором сообщается определенная новость, и лид-абзац, состоящий из нескольких предложений и отражающий основное содержание текста. Приведенные далее варианты лид-абзацев подтверждают сказанное выше: а) *«31 июля на пресс-конференции кандидат на пост губернатора Пермского края Олег Хараськин заявил, что написал заявления в краевой избирком, прокуратору и следственный комитет. Его штаб предполагает, что подписи, представленные в избирком другим кандидатом Андреем Степановым, могут быть поддельными* (Я. Яновская «Олег Хараськин намерен доказать правомерность своих подписей», 01.08.2017, parmanews.ru); б) *Кооперация в нефтяной промышленности Прикамья позволит увеличить число высокооплачиваемых рабочих мест. Врио губернатора Пермского края Максим Решетников побывал с рабочим визитом в Добрянском районе. В ходе поездки он посетил Пермский инженерно-технический центр «Геофизика» в Полазне, входящий в группу компаний «Нефтьсервисхолдинг». На территории Пермского края предприятие выполняет геофизические исследования скважин»* («Нефть – на благо региона», 09.08.2017, chrgazeta.ru).

Как известно, созданием имиджа политика занимаются имиджмейкеры, политтехнологи, члены предвыборной команды кандидата, тогда как продвижением медийного образа политика, трансляцией его имиджа занимаются средства массовой инфор-

мации. В этом отношении особую роль играют журналисты, которые способствуют созданию, трансформации и тиражированию определенных образов политиков регионального уровня в СМИ. Это объясняется тем, что «проблема выбора политического лидера решается большинством населения не на основе политических программ кандидатов или их принадлежности к определенной партии, а под воздействием впечатления от их образов в СМИ и сформировавшихся в различных электоральных группах представлений о них»⁸⁶.

Одной из основных стратегий коммуникативного воздействия выступает *информационно-интерпретационная стратегия* (по классификации О.Н. Паршиной). Исследователь отмечает, что «большое место в речевой деятельности политиков, находящихся у власти, занимает воздействие на общество, осуществляемое через подачу информации и ее интерпретацию»⁸⁷. Так, например, стратегия информирования читателя об участии кандидата в значимых политических событиях региона избирается пермскими журналистами для того, чтобы охарактеризовать деятельность политика, сделать акцент на его роли в политической жизни края и тем самым побудить потенциальных избирателей впоследствии проголосовать за него. Обычно для характеристики действий политика служат следующие слова и словосочетания: *заключил договор, защитил проект, заявил, обозначил сложности, обсудил вопросы, ознакомился с проектом, отметил, поблагодарил, побывал с рабочим визитом, подвел итог, подтвердил, подчеркнул, посетил, принял участие, провел ряд встреч, рассказал, сказал в приветственном слове, считает* и др.

Иллюстрацией высказанным положениям могут служить следующие текстовые фрагменты: а) *«На фестивале дворового спорта глава Пермского края провел встречу с молодежью, в*

⁸⁶ Матвеева Л.В., Замская М.Д. Роль журналистики в трансформации образа политика в современном мире // Язык СМИ и политика. М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. С. 329.

⁸⁷ Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика. М.: Издательство ЛКИ, 2007. С. 79.

которой приняли участие участники пермской команды, победившей в национальном чемпионате профессионального мастерства WorldSkills, молодые спортсмены, представители дворовых видов спорта («Максим Решетников ответил на вопросы активной молодежи Перми», 20.06.2017, iskra-kungur.ru); б) **Врио губернатора Максим Решетников обратил внимание глав муниципалитетов на качество и сроки ответов на сообщения на портале “Управляем вместе”**» (О. Меланина «В режиме прозрачности», 07.07.2017, dobryanka.net).

Одной из коммуникативных тактик, реализующих информационно-интерпретационную стратегию, является *тактика акцентирования положительной информации*. По мнению О.Н. Паршиной, «акцентирование положительной информации, опора на ценностные приоритеты (критерий «хорошо») ориентированы не только и не столько на сообщение информации, сколько на речевое воздействие на адресата. Интерпретация политиком реалий действительности часто направлена на нейтрализацию негативного представления адресата»⁸⁸, например: а) «**Предприятие “Авиадвигатель” – один из крупнейших центров разработок в авиакосмической отрасли в масштабах всей страны**», – отметил Максим Решетников («Максимальная отдача», 26.07.2017, chrgazeta.ru); б) **В крае реализуются крупные программы: дорожное строительство, благоустройство, социальная инфраструктура. Но потребности конкретных территорий – значительно шире. Хоть это вопрос местного самоуправления, крайне важно, чтобы работал механизм поддержки местных инициатив. В крае создана комплексная система поддержки территориальных общественных советов, самообложения. Объем средств, направляемых на их проекты, увеличился в 6 раз по сравнению с прошлым годом**», – отметил **врио губернатора Пермского края Максим Решетников**» («В Пермском крае будет реализовано 207 проектов поддержки местных инициатив», 06.07.2017, iskra-kungur.ru).

Наиболее частотным приемом формирования имиджа регионального политика является констатация его профессиона-

⁸⁸ Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика. М.: Издательство ЛКИ, 2007. С. 82.

лизма, компетентности, наличия многолетней успешной карьеры, а также таких личностных качеств, как умение «держаться слово», выполнять указы избирателей. На поддержание заданного образа кандидата работает и упоминание его заслуг, высокой оценки, данной ему коллегами и соратниками. В этом случае информационные тексты, как правило, содержат ссылки на мнения политиков, бизнесменов, представителей власти и интеллигенции, широко известных в Пермском крае. Экспликация в текстах новостных статей авторитетных мнений позволяет журналистам подкрепить выражаемую ими определенную политическую позицию. В современной риторике этот прием квалифицируется как «ссылка на авторитетное мнение». Так, например, в процессе создания имиджа временно исполнявшего обязанности губернатора Пермского края использование приема ссылки на авторитетное мнение проявилось в дословном цитировании высказываний М.Г. Решетникова. Не вызывает сомнений и то, что прямая речь авторитетного лица должна содержать позитивную оценку действий определенного кандидата. Это особенно отчетливо проявилось в новостных текстах, посвященных теме выборов губернатора Пермского края в 2017 году: *«“Максим Решетников за короткий период посетил большинство предприятий региона, основательно вник в наши проблемы. Чувствуется его системный подход к решению приоритетных задач, которые сегодня состоят перед промышленностью. Власть и производственные предприятия выработывают совместные действия, есть поддержка со стороны краевого правительства...”*, – **прокомментировал** встречу **генеральный директор группы предприятий ПЦБК Александр Сухановский** («В Перми обсудили актуальные вопросы развития реального сектора экономики», 05.07.2017; iskra-kungur.ru).

Нередко, характеризуя личность определенного регионального политика, авторы текстов подчеркивают его участие в деятельности партии «Единая Россия», акцентируют то, что данный кандидат является достойным представителем этого политического объединения. Кроме того, пермские журналисты приводят в текстах новостных статей высказывания людей, которые имеют непосредственное отношение к деятельности партии «Единая Россия» в Пермском крае. Такой прием использу-

ется журналистами не только для организации текста, но и для оказания программируемого воздействия на читателей, так как это позволяет искусственно повысить уровень значимости информации регионального значения.

Некоторые стратегии коммуникативного воздействия, использованные пермскими журналистами в процессе создания текстов новостных статей региональных СМИ, на наш взгляд, можно интерпретировать как манипулятивные. Манипулятивность данных речевых приемов заключается в скрытом воздействии на сознание читателей, что реализуется в попытке внушить всеми возможными способами представление об особой роли партии «Единая Россия» в развитии Пермского края.

Характеризуя работу механизма речевого манипулирования, современные исследователи отмечают такие его черты, как некритичное восприятие речевого сообщения субъектом, появление в его сознании иллюзий или заблуждений, вызванных восприятием данного сообщения, побуждение адресата к действиям, выгодным для манипулятора. Примечательно, что О.С. Иссерс не выделяет речевую манипуляцию как специальный объект изучения, а характеризует ее в контексте более широкого понятия речевого воздействия, отмечая при этом, что «основная проблематика лингвистического анализа речевого воздействия связана с изучением стратегий говорящего и всех находящихся в его распоряжении языковых ресурсов, которые определяют достижение им коммуникативной цели»⁸⁹.

Изучение созданных пермскими журналистами предвыборных новостных текстов, в которых освещалась деятельность партии «Единая Россия», показало, что в данных текстах речевое манипулирование камуфлируется под информирование аудитории региональных СМИ и осуществляется в основном в рамках применения коммуникативной стратегии на повышение (по классификации О.Л. Михалёвой). Использование этой стратегии позволяет журналисту представить деятельность правящей российской партии в наиболее выгодном ракурсе, как бы

⁸⁹ Иссерс О.С. Речевое воздействие: учебн. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М.: Флинта: Наука, 2011. С. 23.

презентовать партию и тем самым попытаться улучшить отношение пермских избирателей к кандидатам в депутаты от «Единой России». Иначе говоря, применяемые пермскими журналистами стратегии речевого воздействия позволяют создать у жителей Пермского края ощущение своеобразной «вездесущности» партии «Единая Россия», которая осуществляет реализацию множества проектов и проводит различные акции в сфере экономики, дорожного строительства, сельского хозяйства, спорта и т.д.

Так, стратегия на повышение реализуется обычно в тактике презентации, при помощи которой авторы анализируемых материалов указывают в тексте на поддержку, одобрение того или иного регионального проекта со стороны «Единой России» или участие в нем волонтеров от партии. В качестве иллюстрации сказанного выше приведем следующие текстовые фрагменты: а) *«Посвежела, заиграла всеми цветами радуги детская площадка на улице К.Симонова. В минувшую пятницу здесь прошел субботник, организованный Нытвенским отделением партии «Единая Россия». Ну а исполнителями стали местное отделение «Молодой Гвардии Единой России» и ТОС «Солнечный» («Нытвенские молодогвардейцы отремонтировали детскую площадку в микрорайоне “Солнечный”», «Новый день» (Нытва), 29.07.2016); б) Известно, что в небольших городах, как наш Кизел, острая нехватка медиков, так называемых узких специалистов. Ездить на приём в Пермь или в Березники трудно по состоянию здоровья и накладно в финансовом отношении. Эта проблема в крае решается путём работы выездных поликлиник. <...> В организации консультаций специалистов оказала помощь партия “Единая Россия”» («В Кизел приезжают краевые специалисты», «Новое время» (Кизел), 22.10.2016).*

В этом случае пермские журналисты информируют читателей о действиях, предпринятых кандидатами от «Единой России», в целях повышения экономической, культурной, социальной и др. привлекательности региона, и прогнозируют благоприятное развитие событий в будущем даже в том случае, если причинно-следственная связь деятельности партии в целом или ее представителей с последующими явлениями не очевидна для

читателей и интернет-пользователей, например: *«В сентябре «Единая Россия» представит президенту доклад о проделанной аналитической и мониторинговой работе об исполнении законов по всей стране. <...> В Пермском крае мониторинговую группу по реализации закона об изъятии неиспользуемых земель сельхозназначения возглавит сенатор, член Президиума регионального политсовета Партии «Единая Россия» Пермского края Игорь Шубин. В состав группы войдут представители депутатского корпуса «Единой России», федеральных и региональных надзорных органов, а также общественных объединений. Вторая региональная мониторинговая группа займётся вопросом исполнения закона в торговых сетях. Её возглавит председатель пермской организации предпринимателей «ОПОРЫ России», сопредседатель пермского ОНФ Дмитрий Сазонов. В состав группы войдут представители депутатского корпуса «Единой России», научного сообщества, профильных ведомств, объединений производителей» («Единая Россия» запускает в Прикамье мониторинговые группы по законопроектам о торговых сетях и сельхозземлях», «Маяк Приуралья») (Чернушка), 04.08.2016).*

Одной из типичных коммуникативных стратегий, которые используются в предвыборный период, по мнению О.Н. Паршиной, выступает агитационная стратегия, часто реализуемая речевой тактикой обещания. Исследователь полагает, что «задача агитационной стратегии – воздействовать на поступки слушателей, чтобы побудить их к совершению определенного действия»⁹⁰. В информационных материалах, посвященных выборам кандидатов от партии «Единая Россия» и в особенности – выборам губернатора Пермского края, были выявлены языковые средства, при помощи которых реализуется тактика обещания, например: *«“Обратная связь от жителей, которую я получаю, посещая территории, очень важна. Намерен ежегодно в каждом муниципалитете отчитываться о своей работе. Мы будем предельно открыты, откровенны и подотчетны жите-*

⁹⁰ Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика. М.: Издательство ЛКИ, 2007. С. 115.

лям всех территорий”, – подчеркнул Максим Решетников» («Максим Решетников выступил перед представительными органами муниципалитетов Пермского края», 22 июня 2017, iskrakungur.ru).

В представленном выше фрагменте текста обращает на себя внимание использование автором словосочетаний с глаголом несовершенного вида (намерен отчитываться), а также словосочетания типа «глагол быть + краткая форма прилагательного или причастия» (будем открыты, откровенны и подотчетны), которые имеют семантику незавершенности действия. Их использование в предвыборных текстах закономерно, так как позволяет и авторам предвыборных проектов, и автору журналистского текста избежать ответственности в случае отсутствия реального результата в будущем.

В заключение отметим, что выявленные в новостных текстах районных газет стратегии речевого воздействия позволяют их авторам-журналистам решать ряд коммуникативно-прагматических задач: транслировать потенциальному избирателю созданные политтехнологами образы политических деятелей регионального уровня, поддерживать и укреплять имидж политической партии «Единая Россия», формировать у электората представление о региональных политиках как о личностях, способных эффективно решать поставленные перед ними актуальные политические задачи и действовать в целях дальнейшего развития Пермского края. В целом использование пермскими журналистами средств речевого воздействия на избирателей не зависит от политических условий отдельного российского региона или личных политических предпочтений отдельных журналистов, поскольку основополагающей является конформистская установка на следование единой, заранее выработанной, господствующей в официальной региональной печати линии представления ключевых событий и характеристики основных политических игроков. Отсутствие в анализируемых материалах типичных для предвыборной агитации жанров агитационных текстов и соответствующих коммуникативных стратегий является свидетельством создания в значительной степени видимости, симуляции пермскими региональными изданиями действий, типич-

ных для предвыборной кампании в прессе. Вследствие этого данная позиция пермских районных изданий способствует формированию у массовой аудитории лишь иллюзии участия в реальном политическом процессе.

2.5. Политическая повестка в районной газете

Повестка дня – одно из наиболее актуальных понятий целого ряда современных гуманитарных наук: политологии, социологии, философии, политической коммуникативистики, журналистики и др. Медиаповестка, или информационная повестка дня, – это «совокупность отфильтрованных СМИ тем (о событиях, процессах, личностях), преподносимых обществу как наиболее важные»⁹¹. В отличие от медиаповестки, политическая повестка дня, по определению Г.А. Аكوпова, представляет собой «совокупность проблемных вопросов, требующих решения со стороны органов власти, которые становятся предметом обсуждения в средствах массовой коммуникации»⁹².

Политическая и медийная повестки дня взаимосвязаны, но не тождественны. Если ранее в исследованиях американских социологов второй половины XX века М. Маккомбса и Д. Шоу утверждалась корреляция между проблемами, обсуждаемыми в СМИ, и проблемами рядовых граждан, а также отмечалась тенденция к навязыванию западными средствами массовой информации населению определенных политических убеждений, то в настоящее время исследователи склоняются к мнению о том, что формирование современной политической повестки дня далеко не всегда проходит стадию обязательного обсуждения в СМИ. Как утверждает Т.Н. Митрохина, «нередко массмедиа начинают транслировать информацию по той или иной пробле-

⁹¹ Беленькая Ю. П. Телевизионные новости как средство формирования региональной информационной повестки дня в электоральный период. Дис. канд. филол. наук. Ставрополь, 2015. С. 4.

⁹² Аков Г. А. Формирование политической «повестки дня»: условия и принципы [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.yandex.ru/docs/> (дата обращения: 30.10.2021).

ме, требующей политического решения, если органы государственной власти соответствующего уровня отобрали из спектра социальных, экономических и иных проблем те, которые они считают первостепенными, приоритетными, готовы решать и выносить на публичное обсуждение. При таком подходе политическая повестка первична и определяет повестку массмедиа»⁹³.

В развитом информационном обществе медиаповестка «складывается в процессе рутинного функционирования средств массовой информации под влиянием их собственных организационных норм и оперативных правил, а также взаимодействия с агентами продвижения социальных проблем, которые стремятся построить свою деятельность в соответствии с форматом СМИ»⁹⁴. При этом медиаповестка нередко формируется в результате перестройки и корректировки актуальной политической повестки.

Характеризуя медиаповестку российских региональных печатных изданий, А.А. Новак предлагает несколько критериев: вид повестки дня, модальность, уровень коммуникации, аудитория, тип субъектов влияния и характер предъявляемых аудитории проблем. Особого внимания заслуживает классификация медиаповестки дня по типу субъектов влияния: повестка, «отражающая позиции государства, влиятельных политиков, экономических акторов, владельцев СМИ, общественности и общественного мнения, аудитории, средства или органа информации»⁹⁵.

Поскольку политическая повестка дня не является однородной и представляет собой многослойное образование, целесообразно рассматривать разные аспекты этого явления. Работы

⁹³ Митрохина Т.Н. Политическая повестка дня: понятие специфика субъекты формирования // Вестник СГСЭУ. 2019. №1 (75). С.176–180. С. 177.

⁹⁴ Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. Политические исследования. – 2003. №3. С. 109–120 [Электронный ресурс]. URL: www.politstudies.ru (дата обращения: 30.10.2021).

⁹⁵ Новак А.А. Особенности повестки дня региональных изданий. Автореф. ... дис. канд. филол. наук. М., 2018. С. 12.

отечественных политологов свидетельствуют о том, что полноценным субъектом формирования политической повестки в настоящее время выступают относительно небольшие группы политических элит общегосударственного уровня, которые не только несут ответственность за принятые политические решения, но и имеют соответствующие ресурсы для их реализации. В то же время специалисты отмечают несамостоятельность, зависимость региональных политических элит от действий элит федерального уровня, так как «региональная элита, решая проблемы регионального уровня, вынуждена встраиваться в политическую повестку общегосударственного масштаба, не являясь самостоятельным субъектом при определении ее содержания и структуры»⁹⁶. Кроме того, отдельной характеристики требует изучение тематической составляющей политической повестки дня.

Специфика артикулирования актуальной политической повестки дня региональными и муниципальными властями, основные принципы ее установления и используемые для этого в местных газетах стратегии воздействия на читателей рассмотрены на примере публикаций еженедельной общественно-политической районной газеты Пермского района «Нива» за период с 19 марта 2020 года по 12 марта 2021 года. В материал исследования вошли тексты передовых статей, посвященных общественно-политической тематике и размещенных на первой полосе газеты, и тексты, опубликованные в рубриках *Актуально; В тему; Внимание!; Выборы – 2020; Итоги 2020; Коротко; Люди говорят; О главном; Образование; Общество; Откровенно; Поздравляем!; Прямая линия; Прямая речь; Развитие*.

Актуальная политическая проблематика выявлена в 40 выпусках газеты из 51, относящегося к анализируемому периоду. Очевидно, это свидетельствует как о заинтересованности редакции газеты в транслировании обществу проблем из политической сферы жизни страны и Пермского края, так и о востре-

⁹⁶ Митрохина Т.Н. Политическая повестка дня: понятие специфика субъекты формирования // Вестник СГСЭУ. 2019. №1 (75). С. 178.

бованности публикаций на эту тему у читателей районной газеты. Однако общее число публикаций, отражающих общественно-политическую проблематику, в целом значительно меньше (выявлено 94 текста за год) по сравнению с текстами, посвященным другим темам.

Тематика политической повестки дня. За указанный период на страницах издания размещались материалы, отражавшие политическую проблематику тематических уровней, которые условно можно обозначить как: международный, федеральный, региональный и муниципальный (районный). Так, например, отражению тем «международного уровня» в политической повестке дня были посвящены публикации, рассказывавшие о проблемах противодействия со стороны официальной российской власти и жителей Пермского края распространению новой коронавирусной инфекции, отмечанию международных праздников (Международного женского дня 8 Марта, Дня международной солидарности трудящихся 1 Мая).

«Федеральный уровень» в политической повестке дня был представлен в газетных текстах на следующие темы: празднование 9 мая 2020 года 75-летия Победы советского народа в Великой Отечественной войне, общероссийское голосование по поправкам в Конституцию РФ 1 июля 2020 года, отмечание российских государственных и профессиональных праздников (Дня знаний 1 сентября; Дня воспитателя и школьных работников 27 сентября; Дня России 12 июня; Дня медицинского работника 21 июня; Дня любви, семьи и верности 8 июля; Дня работника торговли; Дня строителя; Дня пожилых людей; Дня учителя; Дня народного единства; Дня сотрудников органов внутренних дел; Дня матери; празднование Нового 2021 года и Рождества).

«Региональный уровень» политической повестки дня нашел отражение в публикациях о ходе выборов губернатора Пермского края во время единого дня голосования 13 сентября 2020 года, об итогах проведения рабочей встречи президента России В.В. Путина с и.о. губернатора Пермского края Д.Н. Махониным 17 августа 2020 года, о праздновании в Перми Дня города 12 июня 2020 года, о предложении губернатора

Д.Н. Махонина жителям региона подписать «Манифест об общественном согласии и совместных действиях».

Так называемый «муниципальный уровень» политической повестки дня представлен в текстах, посвященных теме появления в музее Пермского района интерактивного стола с историями земляков-фронтовиков; открытию в августе 2020 года в поселке Кукуштан мемориала «Участникам Великой Отечественной войны»; ввода в эксплуатацию нового детского сада «Солнечный город» в поселке Лобаново; избранию депутатами Земского собрания главы Пермского района; презентации в д. Платошино «Книги Памяти», посвященной участникам Великой Отечественной войны; празднованию 15-летия контрольно-счетной палаты Пермского района.

В политической повестке дня, отраженной в публикациях газеты «Нива», преобладает федеральный тематический компонент. Другими словами, журналисты этой районной газеты в своих публикациях уделяют основное внимание освещению политических событий и явлений общероссийского, а не районного и даже не регионального масштаба. По-видимому, это можно объяснить не только малым количеством значимых, по мнению пермских журналистов, политических событий в нашем регионе и в частности в Пермском районе, но и отсутствием установки редакции районной газеты на более массированное продвижение политиков муниципального уровня как акторов. Между тем, по мнению отечественного исследователя А.А. Новак, «учет объективных потребностей региона и его населения должен быть ведущим в формировании повестки дня региональной прессы, хотя, безусловно, в реальности должны учитываться интересы различных акторов, которые причастны к установлению повестки дня»⁹⁷.

Политические агенты медиаповестки. В настоящее время исследователи медиакоммуникации называют 3 основные группы создателей медиаповестки дня, к ним относятся экономиче-

⁹⁷ Новак А.А. Особенности повестки дня региональных изданий. Автореф. ... дис. канд. филол. наук. М., 2018. С.11.

ские, политические и творческие агенты. Согласимся с утверждением Ю.П. Беленькой, относящей к группе политических агентов «всех тех лиц, которые занимают важные выборные и назначаемые государственные посты или которые обладают высоким политическим статусом, представителей законодательной, исполнительной и судебной ветвей власти, руководителей и функционеров политических партий и организаций, внештатных советников и успешных лоббистов»⁹⁸. Через публикации районной газеты «Нива», отражающие политическую повестку дня, к пермским читателям смогли обратиться следующие местные политики: губернатор Пермского края Д.Н. Махонин, главы администрации Пермского района А.П. Кузнецов, В.П. Ваганов, главы некоторых сельских поселений, входящих в состав Пермского муниципального района, отдельные депутаты Законодательного собрания Пермского края и Земского Собрания Пермского района (см. *табл.2.1*)⁹⁹.

⁹⁸ Беленькая Ю.П. Телевизионные новости как средство формирования региональной информационной повестки дня в электоральный период. Дис. канд. филол. наук. Ставрополь, 2015. С. 24-25.

⁹⁹ В таблице представлен список российских (в первую очередь региональных политиков) в порядке убывания частоты упоминаний журналистами их высказываний (прямых цитат) в публикациях газеты «Нива».

Таблица 2.1

Рейтинг политических агентов медиаповестки в газете «Нива»

№ п/п	ФИО и должность политика	Уровень властных полномочий политика	Частота упоминания высказываний	Жанры газетных и PR-текстов, содержащих высказывания
1.	Махонин Д.Н. , губернатор Пермского края (далее – ПК)	региональный	20	поздравление, прямая линия, новостная заметка, передовая статья, репортаж, аналитическая статья
2.	Водянов Р.М. , депутат Законодательного Собрания ПК	региональный	12	поздравление, мнение, интервью
3.	Ваганов В.П. , и.о. главы администрации Пермского района	муниципальный	11	поздравление, аналитическая статья, мнение
4.	Кузнецов А.П. , глава администрации Пермского района в 2020 г.	муниципальный	10	поздравление, интервью, репортаж
5.	Жуков В.Ю. , депутат Законодательного Собрания ПК	региональный	2	поздравление
6.	Кочкин А.С. , глава администрации Лобановского сельского поселения	муниципальный	2	интервью, репортаж
7.	Норицин А.А. , заместитель главы администрации Пермского района	муниципальный	2	передовая статья, мнение

Продолжение таблицы 2.1

№ п/п	ФИО и должность политика	Уровень властных полномочий политика	Частота упоминания высказываний	Жанры газетных и PR-текстов, содержащих высказывания
8.	Путин В.В. , Президент РФ	федеральный	2	передовая статья
9.	Алдаров М.М. , глава администрации Гамовского сельского поселения	муниципальный	2	репортаж, поздравление
10.	Ружанская А.Н. , и.о. главы администрации Култаевского сельского поселения	муниципальный	2	репортаж, поздравление
111	Баталов М.А. , депутат Земского Собрания Пермского муниципального района	муниципальный	1	интервью
12.	Григорьев В.В. , депутат Законодательного Собрания ПК	региональный	1	мнение
13	Зарубин П.П. , глава администрации Юговского поселения	муниципальный	1	поздравление
14.	Землянкин И.С. , зам. главы администрации Кондратовского сельского поселения	муниципальный	1	репортаж
15.	Коцофан Н.Л. , председатель Земского Собрания Пермского района	муниципальный	1	поздравление
16.	Лядова Н.А. , депутат Законодательного Собрания ПК	региональный	1	поздравление

Окончание таблицы 2.1

№ п/п	ФИО и должность политика	Уровень властных полномочий политика	Частота упоминания высказываний	Жанры газетных и PR-текстов, содержащих высказывания
17.	Левин Ю.В. , глава администрации Платошинского поселения	муниципальный	1	поздравление
18.	Плюснин В.Б. , депутат Законодательного Собрания ПК	региональный	1	интервью
19.	Пьянков В.В. , глава администрации Сылвенского поселения	муниципальный	1	поздравление
20.	Скорородов М.Ю. , депутат Земского Собрания Пермского района	муниципальный	1	мнение
21.	Утёмова В.Н. , глава администрации Кондратовского поселения	муниципальный	1	поздравление
22.	Чекменев С.Н. , глава администрации Фроловского сельского поселения	муниципальный	1	интервью
23.	Черепанов П.Н. , депутат Законодательного Собрания ПК	региональный	1	поздравление
24.	Чечёткин Ю.В. , депутат Законодательного Собрания ПК	региональный	1	поздравление

Данные, приведенные в таблице, демонстрируют не только особую активность отдельных политических субъектов регионального и муниципального уровня, но и явное преобладание в статьях районной газеты текстов, в которых читателей в первую очередь информируют о работе политика регионального уровня (действующего губернатора Пермского края Д.Н. Махонина). Количество газетных публикаций, в которых главе Пермского края предоставлена возможность обратиться к читателям, превышает количество текстов, в которых отражена прямая речь других политиков регионального и муниципального уровней в несколько раз (от 2 до 10). Между тем в аккаунте газеты в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/permniva>) указывается следующая типологическая характеристика газеты: *«На сегодняшний момент, это единственное районное (разрядка наша – Е.К.) издание с 75-ти летней историей существования. «Нива» заслуженно получила признание, жителей Пермского района и не раз помогала в решение проблем, выстраивала диалоги с властью и становилась советчиком»* (правописание оригинала сохранено – Е.К.).

Тексты-поздравления в политической повестке. Наряду с «публикационной активностью» региональных политических субъектов, в таблице содержатся характеристики газетных текстов, в которых находят свое отражение актуальные вопросы местной политической повестки дня. К ним, в частности, относятся как традиционные жанры газетных текстов преимущественно информационного типа (новостная заметка, прямая линия, репортаж, интервью, мнение, передовая статья – «передовица»), в единичных случаях – статьи аналитического характера, так и жанры PR-текстов: лист вопросов-ответов, поздравление. Анализ жанрового своеобразия публикаций газеты «Нива» по политической проблематике показал, что в качестве типичного способа обращения пермских политиков к читателям районной газеты выступают чрезвычайно востребованные тексты, принадлежащие сфере связей с общественностью, а именно тексты-поздравления, которые явно доминируют над количеством публикаций других жанров (51 поздравление из 94 проанализированных текстов).

Отметим, что под публикацию текстов-поздравлений жителей Пермского района с российскими государственными праздниками, а также с различными профессиональными праздниками редакция отводит значительный объем газетной площади, нередко – отдельную страницу газеты полностью, размещая однотипные тексты наиболее активных пермских политиков на одной полосе и сопровождая поздравления их имиджевыми фотографиями. Отметим, что такой вариант верстки газеты создает, на наш взгляд, эффект явной и нередко навязчивой политической рекламы, что представляется более уместным только в особые электоральные периоды.

В качестве иллюстрации приведем фрагмент праздничного девятнадцатого выпуска газеты «Нива» от 7 мая 2020 года (см. рис 2.1). Этот выпуск был посвящен празднованию 75-летия Победы советского народа в Великой Отечественной войне. Несколько страниц этого выпуска газеты были полноцветными, изобиловали цветными фотографиями и рисунками, заголовки текстов были выполнены разными видами шрифтов, что, безусловно, создавало особое, праздничное настроение у читателей.



Рис 2.1. Первая полоса праздничного выпуска.

Как отмечает А.Д. Кривоносов, «поздравление как текстовое воплощение одной из разновидностей ритуального общения, как форма письменного контакта с представителями целевой аудитории приурочено к какой-либо дате, юбилею: это должно быть торжественное событие в жизни социально значимого лица, персоны или фирмы. Предметом данного жанра является событие»¹⁰⁰. Совершенно закономерно, что масштабное празднование знаменательного события в истории нашей страны сопровождалось большим количеством поздравлений. Вторая полоса праздничного выпуска целиком отдана под рубрику «Поздравляем», в рамках которой было опубликовано сразу 6 текстов-поздравлений пермских политиков, обладающих властными полномочиями разных уровней.

Примечательно, что на страницах «Нивы» всегда соблюдается своеобразная «политическая иерархия» текстов поздравлений, а именно: тексты политиков краевого и регионального уровня полномочий предшествуют текстам муниципальных политиков. Так, в анализируемом праздничном выпуске газеты «Нива» под верхним колонтитулом, выделенным красным шрифтом, был размещен текст поздравления с Днем Победы от имени губернатора Пермского края Дмитрия Махонина, чуть ниже было опубликовано поздравление главы администрации Пермского муниципального района Александра Кузнецова, в нижней половине газетной полосы и в подвале газеты были размещены 4 небольших по объему текста депутатов Законодательного Собрания Пермского края Н. Лядовой, В. Жукова, Р. Водянова и Ю. Чечёткина. Все тексты снабжены имиджевыми фотографиями авторов и отделены друг от друга на газетной полосе концовками (см. рис. 2.2). Текстов-поздравлений политиков муниципального уровня в этом выпуске газеты нет.

Аналогично сверстана вторая полоса газеты от 30 декабря 2020 года (№53). В качестве отличительной особенности предпраздничного новогоднего выпуска газеты отметим публикацию в газете поздравлений в адрес жителей Пермского района не только от имени представителей краевых и региональных вла-

¹⁰⁰ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Изд. 2-е, доп. СПб., 2002. С. 193.

стей, но и от глав администраций отдельных муниципальных районов, образующих административную структуру Пермского района. Например, текст поздравления односельчан с наступающим Новым годом, подписанный Виктором Пьянковым – главой администрации Сылвенского поселения (текст приведен с сокращениями, шрифтовые выделения принадлежат оригиналу:



Рис. 2.2. Имиджевые фотографии авторов в праздничном выпуске.

«Уважаемые жители Сылвенского поселения!

Уходящий 2020 год, несмотря на пандемию, выдался богатым на события в нашем поселении. В 2020 году мы построили три газопровода в поселке Сылва, отремонтировали и осветили дороги на въезде в микрорайоны Сылвы – Стрелка, Ельники, Куликовка, в село Троица, деревни Буланки и Ерепеты. ...В Сылве завершается строительство здания новой школы. В Лядах, благодаря инициативе жителей, установлен памятник «Спасенное детство», посвященный детям блокадного Ленинграда. Все это сделано благодаря совместной работе всех ветвей власти – поселенческой, районной, краевой. Спасибо вам, уважаемые жители, активисты, энтузиасты, волонтеры, за

то, что поддерживаете перемены к лучшему и помогаете в реализации планов. Желаю всем в наступающем году здоровья, счастья и финансового благополучия. Пусть все мечты и желания в год Быка обязательно сбудутся, а невзгоды и проблемы останутся в таком непростом 2020-м!

Виктор Пьянков, глава Сылвенского поселения».

Приведенный текст являет собой, на наш взгляд, почти классической образец поздравления в сфере политических PR-коммуникаций. Композиция этого текста включает следующие обязательные компоненты: 1) рамочный компонент (обращение к представителям электората и подпись автора текста); 2) констатирующую часть, в которой кратко упоминаются события, связанные с деятельностью определенного политического субъекта или структуры; приводится традиционная для этого жанра благодарность политическим субъектам, обладающим более высоким уровнем властных полномочий (в данном случае – районным и краевым властям), выражается благодарность представителям электората за поддержку инициатив и деятельности определенного политического субъекта (*Спасибо вам, уважаемые жители, активисты, энтузиасты, волонтеры, за то, что поддерживаете перемены к лучшему и помогаете в реализации планов*); 3) оптимистическую часть (собственно пожелание в связи с наступающими праздниками).

Как отмечалось выше, в газете «Нива» актуальная политическая повестка дня реализуется преимущественно в текстах информационных жанров. При этом в текстах различных информационных жанров рассматриваются в основном политические проблемы федеральной и региональной политической повестки см. табл.). Обычно тематика информационных текстов газеты «Нива» связана с освещением деятельности губернатора Пермского края Д.Н. Махонина: его деловых поездок по региону, встреч с жителями нашего региона, озвучиванию основных решений краевых властей. Так, например, из репортажа Александры Митиной «Меня зовут Дима», напечатанном в выпуске №12 от 19 марта 2020 года, читатель узнает о том, что Дмитрий

Махонин принял участие в открытии детского сада в Лобаново: *«17 марта Дмитрий Махонин открыл первый детский сад в своем новом статусе – исполняющего полномочия губернатора Пермского края. И этот детский сад – в Пермском районе»*. А в передовой статье этого же журналиста «И целого мира мало», опубликованной в выпуске №28, который вышел после празднования Дня любви, семьи и верности 8 июля, читатели узнали о вручении губернатором Пермского края Д. Махониным наград 8 парам, отмечавшим в 2020 году юбилей семейной жизни. Примечательно, что редакция «Нивы» иногда размещает на страницах районной газеты информационные материалы, посвященные деятельности губернатора Пермского края, перепечатанные из газеты «Эфир» – популярного пермского еженедельника, который специализируется на телевизионной тематике и рассчитан на семейное чтение. Иллюстрацией может служить статья «Прикамье. 100 дней главы региона Дмитрия Махонина», размещенная в газете «Нива» 28 мая 2020 года, и текст «На связи с главой региона», опубликованный 30 июля 2020 года (<https://www.permkrai.ru/governor/stenogramm/stenogramma-bolshogo-intervyu-glavy-regiona-dmitriya-makhonina-100-dney-permskiy-kray/>).

Пожалуй, почти единственным типом публикации, при помощи которого муниципальные политики могут проинформировать читателей о своей позиции по актуальным вопросам, остаются тексты, размещенные в рубриках «Прямая речь» и «Люди говорят». Обращает на себя внимание то, что в текстах, подписанных от имени политиков муниципального уровня полномочий, отнюдь не затрагиваются вопросы политической повестки дня, связанные с жизнедеятельностью отдельных поселений в составе Пермского района. Как ни странно, обычно главы муниципальных образований высказывают свое мнение о проблемах федеральной или региональной политической повестки дня. Так, например, в выпуске газеты «Нива» № 26 от 26 июня 2020 года в рубрике «Люди говорят» была опубликована краткая речь главы администрации Пермского района А. Кузнецова, который высказал свое мнение относительно

необходимости гражданам России принять участие в общероссийском голосовании 1 июля 2020 года по внесению поправок в Конституцию РФ, а в выпуске № 37 от 10 сентября 2020 года в рубрике «Выборы–2020» был размещен текст от имени главы администрации Фроловского сельского поселения в поддержку выборов губернатора Пермского края. Приведем текст речи А. Кузнецова: *«Всем нам дана уникальная возможность сказать, что мы, жители огромной страны, считаем правильным. Правильно, это когда в семье есть мама и папа, а не «родители №1 и №2». Правильно, когда качественная медицина доступна не только жителям мегаполисов, но и сельской глубинки. Правильно, когда история и культура страны является предметом гордости для каждого гражданина. Правильно, когда государством управляют люди, любящие свою страну и готовые разделить с ней все невзгоды. Правильно, когда на местах работает сильная власть, способная самостоятельно решать проблемы своих территорий. Вот за это мы сейчас и голосуем»* (шрифтовые выделения наши – Е.К.).

Текст речи А. Кузнецова построен с соблюдением определенных риторических принципов: в тексте соблюдена трехчастная композиция монологического высказывания (наличие введения, основной части и заключения), использовано инклюзивное местоимение *мы* в значении ‘мы с вами, все вместе, представители народа и власти’, употреблен анафорический повтор слов *правильный/ правильно* и реализован прием синтаксического параллелизма (одинакового построения соседних предложений). Применение названных риторических приемов, безусловно, позволяет автору текста создать необходимый эмоциональный настрой у читателей газеты и реализует функцию воздействия. Выявленные в газете «Нива» в текстах политической тематики речевые стратегии¹⁰¹ характерны для современного рос-

¹⁰¹ Отечественный исследователь В.Б. Кашкин определял коммуникативную стратегию как «часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели»

сийского политического дискурса: стратегия формирования эмоционального настроения адресата, информационно-интерпретационная и аргументативная коммуникативная стратегии, которые, по классификации О.Н. Паршиной, относятся к стратегиям удержания власти. Рассмотрим реализацию указанных речевых стратегий в текстах газеты «Нива».

На наш взгляд, речевая **стратегия формирования эмоционального настроения адресата** реализуется в публикациях анализируемого районного СМИ чаще всего, так как обычно эта стратегия используется в текстах поздравлений и приветственных слов политиков, обладающих разными властными полномочиями. Стратегия формирования эмоционального настроения адресата проявляется в использовании автором текста следующих коммуникативных тактик: тактики единения, обращения к эмоциям адресата, тактике учета ценностных ориентиров адресата. Так, например, в тексте выступления главы администрации Пермского муниципального района по случаю празднования Дня России 12 июня 2020 года реализуются одновременно 2 тактики – тактика единения и тактика учета ценностных ориентиров адресата (правописание оригинала сохранено, шрифтовые выделения наши – Е.К.):

«Дорогие земляки, жители Пермского района! Скоро мы отметим один из самых молодых праздников – День России. Наши предки оставили нам великую страну, а наша задача – сохранить это наследие и сделать Россию ещё лучше и богаче. Богаче природой, богаче людьми, богаче достижениями. На нас лежит большая ответственность за то, в какой стране будут жить наши дети и внуки. Чтобы сделать страну сильнее и богаче, нужно начинать с малого – сделать чище родной дом, улицу, село, помочь родным, соседям и односельчанам. Главное помнить о том, мы все дети одной земли, жители одной страны. От всей души желаю вам успехов во всех добрых делах и начинаниях на благо родины, большой и

(Кашкин, цит. по: Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие. М: Флинта: Наука, 2008. С. 106).

малой. С праздником, друзья! Александр КУЗНЕЦОВ, глава Пермского района».

В приведенном выше тексте, с одной стороны, автор пытается показать единство жителей Пермского муниципального района с гражданами всей нашей страны (*земляки, жители Пермского района, мы, наши предки, нам, наша задача, на нас лежит большая задача, наши дети и внуки, родным, соседям, односельчанам, мы все дети одной земли, жители одной страны, друзья*), реализуя тем самым тактику единения, а с другой – апеллирует к ценностным ориентирам всего российского народа (*Наши предки оставили нам великую страну, а наша задача сохранить это наследие и сделать Россию ещё лучше и богаче. Богаче природой, богаче людьми, богаче достижениями; ...желаю вам успехов во всех добрых делах и начинаниях на благо родины, большой и малой*) и тем самым использует коммуникативную тактику учета ценностных ориентиров адресата. Как абсолютно верно отмечает О.Н. Паршина, «знание и умелое использование политиками тактик стратегии формирования эмоционального настроения адресата – залог эффективности речевого воздействия на массовую аудиторию»¹⁰².

Другой наиболее частотной коммуникативной стратегией авторов газетных материалов «Нивы» выступает **информационно-интерпретационная** коммуникативная **стратегия**, которая реализуется в газетных публикациях преимущественно информационных жанров (новостных заметках, репортажах, жанре прямой линии), посвященных повествованию об определенных событиях. Например, в приведенном ниже фрагменте текста прямой линии с губернатором Пермского края «Прикамье («100 дней главы региона Дмитрия Махонина», 28 мая 2020 года) отчетливо прослеживается использование героем публикации *тактики разъяснения и тактики акцентирования положительной информации* (шрифтовые выделения наши – Е.К.): **«Федеральные меры поддержки коснутся 400 тысяч жителей края. Со своей стороны мы приняли уже два пакета мер под-**

¹⁰² Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика / Под ред. О.Б. Сиротининой. Изд.2-е, испр. и доп. М.: Издательство ЛКИ, 2007. С. 99.

держки бизнеса, сейчас уже готов третий – всё это рассчитано на 170 тысяч жителей Прикамья. Если федеральные меры направлены на сохранение рабочих мест, то мы предлагаем не только сохранить, но и создать новые места. Бюджет Пермского края готов выплатить субсидию в размере 50 процентов от МРОТ на каждое новое рабочее место в течение 6 месяцев. Наши меры поддержки совокупны, и они должны помочь сохранить стабильность в обществе, дать людям уверенность в будущем».

Аргументативная коммуникативная стратегия, характерная для современного политического дискурса, обычно активно используется в периоды проведения выборов. В текстах газеты «Нива», посвященных выборам главы Пермского края в 2020 году, аргументативная коммуникативная стратегия реализуется в одной из своих разновидностей – в стратегии агитации. Как известно, «задача агитационной стратегии – воздействовать на поступки слушателей, чтобы побудить их к совершению определенного действия»¹⁰³. Иллюстрацией может служить текст речи главы Лобановского сельского поселения Андрея Кочкина, опубликованный в газетной рубрике «Выборы – 2020» 10 сентября 2020 года. В обращении к жителям поселения глава местной администрации так призывает односельчан принять активное участие в выборах губернатора Пермского края (шрифтовые выделения наши – Е.К.):

«Человек должен идти на выборы, как он будет голосовать – это его право. Но если он проигнорирует выборы, у него уже не будет морального права критиковать что бы то ни было. Просто не будет. Потому что он отказался от предложенной ему возможности сделать выбор. Не надо потом говорить, что все было решено. Ты участвовал в выборах? Нет. Значит, право на критику ты тоже исчерпал».

В приведенном выше тексте агитационная стратегия реализуется как диалог, который автор речи ведет с предполагаемым оппонентом. При этом оратор моделирует возможные ре-

¹⁰³ Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика / Под ред. О.Б. Сиротининой. Изд.2-е, испр. и доп. М.: Издательство ЛКИ, 2007. С. 115.

альные действия своего оппонента, затем приводит аргументы, показывающие шаткость позиции противника в споре, и в заключение делает логический вывод из аргументации, построенной по типу доказательства от противного.

Обобщая результаты проведенного исследования, подчеркнем, что формирование политической повестки дня в районной общественно-политической газете «Нива» создается за счет применения целого ряда способов ее актуализации: акцентирования типа повестки (федеральной, региональной или муниципальной); «публикационной активности» отдельных политиков (краевого или муниципального уровней властных полномочий); преобладания газетных публикаций определенных жанров (преимущественно информационного типа); использования особых вариантов размещения текстов, посвященных политической тематике; применения авторами текстов определенных коммуникативных стратегий и тактик воздействия на читателя и др.

Медиаповестка дня, на формирование которой направлены усилия редакции газеты, без сомнения, реализует свою базовую функцию «актуальной информационной фокусировки и навигации для привлечения внимания аудитории и воздействия на общественные процессы»¹⁰⁴. Однако для обсуждения проблем территориального масштаба в газете явно недостает прямого обращения политиков муниципального уровня к жителям Пермского района и реализации открытого диалога между районной властью и местным сообществом в материалах, отражающих актуальные политические проблемы в первую очередь муниципального уровня.

2.6. Гендерный контракт в районной газете

Медиа в современном обществе – главный источник информации, они влияют на формирование в массовом сознании картины мира, формируют взгляды и регулируют поведение аудитории. В то же время СМИ ориентируются на социальный

¹⁰⁴ Новак А.А. Особенности повестки дня региональных изданий. Автореф. ... дис. канд. филол. наук. М., 2018. С.12.

заказ, то есть информируют о том, что аудитория хочет знать, что беспокоит людей, что является важным для общества, что связано с его ценностными ориентирами. Особенности жизни общества, отражаются в СМИ, влияют на информационную повестку и актуализируются в контенте, в том числе в медиаобразах персон, различных институций, населенных пунктов и проч.

В научной среде понятие *медиаобраз* определяется как «фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества»¹⁰⁵, в этом «значении “медиаобраз” создается в процессе специального конструирования фрагментов реальности журналистом»¹⁰⁶. В более широком значении это «образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиaprостранстве (профессиональными журналистами, блоггерами, интернет-пользователями и т. д.)»¹⁰⁷, он «предполагает спонтанное и хаотичное созидание реальности в рамках двустороннего процесса Интернет-общения»¹⁰⁸. Через медиаобразы СМИ имеют возможность влиять на общество. Эта функция «заключается в производстве смыслов, образов, идеологизированных конструктов, которые ретранслируются аудитории в виде продукта журналистского труда»¹⁰⁹. Изучение особенностей создания медиаобразов в СМИ, с одной стороны, позволяет выявить актуальные для исследуемого периода характеристики социума, с другой – оценить степень и характер влияния СМИ на жизнь социума.

¹⁰⁵ Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. №11 (160). С. 91. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 30.03.2022).

¹⁰⁶ Там же.

¹⁰⁷ Там же.

¹⁰⁸ Там же.

¹⁰⁹ Балалуева И.А. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоправления в информационном обществе [Электронный ресурс]// Право и управление. XXI век. 2014. №4(33). С. 88. URL: http://pravo.mgimo.ru/sites/default/files/pdf/14_balalueva.pdf (дата обращения: 30.03.2022).

Гендерный сегмент как составная часть социальных отношений реализуется в СМИ через медиаобразы мужчин и женщин. Аудитория получает представление о доминирующих характеристиках современных мужчин и женщин, их актуальных социальных статусах и особенностях *гендерного контракта*. Термин «контракт» многозначен, но всегда прямо или косвенно он является результатом конструктивного диалога, поскольку основной его смысл – выражение согласия, договоренности сторон. *Гендерный контракт* – это условное соположение мужчин и женщин в обществе, «доминирующий тип гендерных отношений, как практически, так и символически репрезентируемых на каждом данном этапе развития *гендерной системы*»¹¹⁰.

Гендерный контракт, формируемый в СМИ, привлекает внимание исследователей, поскольку, с одной стороны, отражает соответствующий сегмент социальных отношений, с другой – позволяет уточнить и оценить влияние медиа на процесс формирования общественных отношений в гендерном сегменте. Особенности работы СМИ при обращении к гендерной теме в целом, как отмечают исследователи (см., например: И.А. Баладуева, О.А. Воронина, О.В. Смирнова, Е.А. Соколова и др.), является транслирование стереотипных представлений о социальных ролях мужчин и женщин и недостаточность полноты, объективности и достоверности информации об этой сфере социальных отношений.

Уклад жизни в российской провинции более традиционен, он связан с патриархальными традициями, что находит свое отражение в местных СМИ. Специфические черты формируемых в них медиаобразов мужчин и женщин определяют особенности гендерных контрактов.¹¹¹ Несмотря на некоторые различия, провинциальные газеты создают именно такие стереотипные образы мужчин и женщин; формируя представления о патриархальной системе отношений в обществе, искажают современную

¹¹⁰ Шевченко З. В. Словник гендерных терминов // URL: http://www.owl.ru/gender/Lexsim_files/0068.htm (дата обращения: 30.03.2022).

¹¹¹ Соколова Е.А. Образ женщины в современной газете провинциального города: // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-zhenschiny-v-sovremennoy-gazete-provintsialnogo-goroda/viewer> (дата обращения: 30.03.2022).

гендерную картину мира. Изучение отраженного в медиатекстах «гендерного контракта» позволяет выявить представления о нем, существующие в массовом сознании целевой аудитории (и/или внедряемые в него СМИ).

Изучение особенностей гендерного контракта проведено на материалах районной газеты «Нива» (Пермский край, Пермский район), опубликованных с 1 января 2020 года до 31 декабря 2021 года (всего 102 выпуска, из них: 1150 публикаций, 1185 иллюстраций). Специалисты отмечают, что вследствие длительной изоляции 2020–2021 годов из-за распространения COVID-19 обострились проблемы в межличностных отношениях, в том числе в отношениях полов¹¹². Таким образом, обращение к публикациям этого периода дает возможность выявить существенные черты меняющегося гендерного контракта.

В исследовании применена комплексная методика, включающая лексический анализ текстов (лексические единицы выражают подсознательные (неосознанные) смыслы, которые автор вкладывает в текст) с опорой на методику А.В. Кириллиной¹¹³; проблемно-тематический анализ публикаций, социально-критический анализ визуального ряда. Применение такой методики дает возможность выявить явные и скрытые смыслы медиаобразов, характеристики гендерного контракта.

Выделенные из текстов лексические единицы, относящиеся к героям публикаций – мужчинам или женщинам (существительные-контекстные синонимы, глаголы и глагольные формы, прилагательные), образовали смысловые группы по категориям *профессия, социальный статус героя, семейная роль* и т.д. Наиболее частотные из них указали на значимые черты медиаобразов мужчин и женщин.

Выявленный в публикациях круг частотных проблем и тем, которые в СМИ рассматриваются в гендерном аспекте или в связи с ним, углубил и расширил представление о гендерном

¹¹² Адырхаева Алина. Патриархат vs коронавирус: пандемия как шанс сократить гендерный разрыв [Электронный ресурс] // РБК. Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5ed8d6e39a79478c64bfa534> (30.03.2021).

¹¹³ Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. М.: Ин-т социологии РАН, 1999. 189 с.

контракте. Социально-критический анализ визуального ряда (фотографий, изображающих мужчин и женщин) позволил собрать дополнительную информацию о преобладающих в газете социальных чертах мужчин и женщин, провести сравнение результатов анализа вербального и визуального образов (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Доминирующие характеристики медиаобраза женщины
в газете «Нива»

Лексический анализ (частота упоминаний)	Социально-критический анализ визуального ряда (частота встречаемости)	Проблемно-тематический анализ (частота встречаемости)
мама (288) 23%	взрослая женщина (185) 29%	Успешная карьера (65) 53%
женщина (192)	девочка или подросток (157)	Педагогика (23)
учительница (152)	пожилая женщина (125)	Выдающаяся личность (11)
девочка (141)	социально-активная женщина (55)	Социальный активизм (9)
бабушка (113)	Мать и жена (53)	Материнство и супружество (9)
медработник (105)	учитель (45)	Война в истории жизни (4)

Как можно заметить, по результатам лексического анализа, за женщиной закрепляется *роль матери* (слово «мама» занимает первую позицию с большим отрывом) как преобладающая характеристика, основная сфера реализации в жизни. По результатам анализа визуального ряда, на первом месте *возраст женщины*, ее роль в семье остается где-то в середине рейтинга, а в рейтинге результатов проблемно-тематического анализа материнство на предпоследнем месте, на первом месте находится *успешная карьера*. Значимость роли матери не подтверждается ни на визуальном ни тем более на проблемно-тематическом уровнях.

В результате этого дисбаланса среднестатистическая героиня публикаций газеты представлена как женщина, которая должна реализоваться в социальной (семья, общество) и природной (материнство) сферах, она должна быть успешной везде. *Обобщенный медиаобраз женщины в газете «Нива»* – это

взрослая, социально активная женщина. Она мать, жена, работает в одной из традиционно «женских» сфер, таких, как образование или медицина, при этом, часто женщина в этой сфере занимает подчиненную позицию. Таковую же позицию женщина занимает в семье. Героиня «Нивы» успешна во всех сферах своей жизни. Она успевает заниматься и семьей, и работой. Можно сказать, что медиаобраз женщины в газете «Нива» близок к типу идеальной советской женщины (подробнее см., например, Балалуева И.А.¹¹⁴). Полученные результаты могут свидетельствовать о двух актуальных для социума территории типах гендерного контракта, когда в одном случае в жизни женщины важнейшую роль играет профессия, а в другом – женщина реализуется в семейной сфере.

Для провинциальных газет современной России характерно несколько типичных медиаобразов мужчин. Е. А. Соколова выделяет пять: руководитель предприятия, представитель сферы культуры, работник правоохранительных органов, мелкий предприниматель и маргинальный элемент.¹¹⁵ Результаты комплексного анализа медиаобраза мужчины в газете «Нива» показали, что в текстах преобладают характеристики героя по его профессиональной деятельности, это совпадает с наиболее частотными результатами лексического анализа: *глава (в том числе семьи), силовик (табл. 2.3)*. Но в тройке самых частотных характеристик стоит и слово «отец», что позволяет считать семейную роль мужчины важной характеристикой. При этом результаты социально-критического и проблемно-тематического анализа показали, что отцовство и супружество имеют самые низкочастотные показатели. Учитывая, что визуальная информация воздействует на аудиторию значительно быстрее, через эмоциональную сферу, читатели газеты «Нива», вероятно, воспринимают, прежде всего, медиаобраз мужчины в связи с его профессиональной деятельностью, чаще всего герой – чиновник или силовик.

¹¹⁴ Балалуева И.А. Образ женщины в современной российской прессе: ключевые характеристики и масштабы трансформации // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2013. №6. С. 135–153. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/0a2/2013-6-68-77.pdf> (30.03.2021).

¹¹⁵ Там же.

Таблица 2.3

Доминирующие характеристики медиаобраза мужчины
в газете «Нива»

Лексический анализ (частота упоминаний)	Социально-критический анализ визуального ряда (частота встречаемости)	Проблемно-тематический анализ (частота встречаемости)
Глава (345)	Взрослый мужчина (321)	Профессиональная деятельность (69)
Силовик(240)	Чиновник (204)	Карьера в силовых структурах (21)
Отец (212)	Пожилой (181)	Война в истории жизни (12)
сын (166)	Мальчик или подросток (148)	История уважаемого человека (9)
Мужчина (146)	Силовик (112)	Воспитание детей (3)
Дедушка (121)	Социально-активный (42)	Социальный активизм (2)
Губернатор (120)	Отец и муж (34)	Профессиональная деятельность (69)

Типичный медиаобраз мужчины в газете «Нива» – это взрослый мужчина, государственный служащий, который работает в сфере политики, управления или в силовых структурах. В его образе в числе важнейших характеристик возраст и положение в обществе, где он занимает лидирующие позиции. Этого человека уважают, он является почетным гражданином и получает награды. Работа и военная служба занимают в жизни этого человека главное место. Это боец, который служит своей Родине и не боится отдать свою жизнь. Семья не является для него главной сферой его жизни, но часто он имеет семью и детей.

Характеристики медиаобразов женщин и мужчин, выявленные в текстах, позволяют оценить особенности гендерного контракта, который формируется в газете «Нива» и через тексты, воздействующие на целевую аудиторию, транслируется в массовое сознание (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Отражение гендерного контракта в медиаобразах

Женщины	Мужчины
Мама (288)	Глава (345)
Женщина (192)	Взрослый мужчина (321)
Взрослая женщина(185)	Силовик (240)
Девочка или подросток(157)	Отец (212)
учительница(152)	Чиновник (204)
Девочка(141)	Пожилой (181)
бабушка(113)	сын (166)
медработник(105)	Мальчик или подросток (148)
Девушка(103)	Мужчина (146)
Работать или трудиться(98)	Дедушка (121)
дочь (95)	Губернатор (120)
Жена, супруга, невеста(87)	силовик (112)
Успешная карьера(65)	Профессиональная деятельность (69)
Педагогика(23)	Карьера в силовых структурах (21)
Выдающаяся личность(11)	Война в истории жизни (12)

Гендерный контракт *«работающей матери»*, предположения о котором возникли в результате анализа медиаобразов женщины, интересен тем, что он существует с советских времен и уравнивает мужчин и женщин в ряде вопросов: женщина может работать и быть финансово независимой, при этом за ней закрепляются «исконно женские» обязанности: рождение и воспитание детей. При сравнении результатов комплексного анализа медиаобразов мужчин и женщин можно заметить, что в гендерном контракте газеты «Нива» женщине в качестве основных отводятся традиционные роли, связанные с ее природным началом, а мужчина имеет высокий социальный статус и реализуется в профессии. Однако женщина занята и в профессиональной среде, т.е. представлен контракт *двухкарьерной семьи* (работают оба супруга) и *контракт работающей матери*.

Гендерный контракт в газете «Нива» 2020–2021 годов, в основном отражает типичное соположение мужчин и женщин – жителей небольших населенных пунктов, где для финансового обеспечения семьи должны работать оба супруга. Однако отдельные характеристики передают смыслы, которые, возможно, актуализировались в связи с изменившимися условиями жизни

общества во время распространения COVID-19. Есть примеры, когда во время изоляции мужчины подключаются к организации внутренней жизни семьи и воспитанию детей, а женщины выполняют сложную и/или опасную работу. Среди профессий женщин преобладает *медицинский работник; учитель, воспитатель*, среди мужских профессий – *чиновник и силовик*. Вероятно, в исследуемый период произошли изменения в привычной гендерной системе, на которые отреагировала газета, что, на наш взгляд, свидетельствует о достаточно заметном уровне гендерной чувствительности журналистов издания.

2.7. Этико-правовое поле районных СМИ

Состояние этико-правовой культуры современной журналистики специалисты оценивают низко и даже неудовлетворительно. Так, В.В. Тулупов отмечает: «К сожалению, сегодня самый большой грех российской прессы – пренебрежение профессиональными стандартами, и прежде всего этикой (что, по сути, одно и то же). Как результат: аудитория все меньше доверяет СМИ, печатному и звучащему слову. Нынешнее поколение практически не знает качественной журналистики»¹¹⁶.

Л.Г. Свитич замечает, что нынешняя редакционная практика культивирует в журналистах такие качества, как «умение приспособливаться», «способность легко менять свои убеждения», «скептицизм», «цинизм». Журналисты демонстрируют достаточно толерантное отношение к существованию лжи в профессии. Только незначительная часть ограничивает себя неписаными правилами. Это означает, что саморегуляция носит случайный, узкий и локальный характер, чаще всего она наблюдается внутри редакции. Низкая степень саморегуляции приводит прежде всего к собственной незащищенности журналистов перед внешними и внутренними факторами давления. Она также сводит на нет предпосылки для развития профессиональной корпоративности, оставляя журналистов в позиции разрознен-

¹¹⁶ Тулупов В. Этика начинается с проведения границ между журналистикой, рекламой и паблик рилейшнз // Relga.ru. 11.05.2004. <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=91> (дата обращения: 20.09.2017).

ных наемных работников. Журналистика как профессия получает достаточно скромный статус в обществе, представляя не как общественная сфера для гражданских дискуссий, а как муниципальный отдел пропаганды и частное бюро услуг для платежеспособного заказчика¹¹⁷. О том, что по разным причинам состояние современной практической журналистики не способствует приобретению профессионально-этических знаний, пишут Г.В. Лазутина¹¹⁸, И.А. Панкеев¹¹⁹, М.С. Строительева¹²⁰ и др.

В.Л. Цвик разделяет *правовые нормы и этику* (профессиональную): «*правовые нормы* – это совокупность установлений и санкционированных государством общеобязательных правил, запретов, дозволений, регулирующих общественные отношения»; «*этика* – свод неписанных законов, регламентирующих нормы человеческого поведения с учётом требований нравственности, морали и обычаев общества». Он рассматривает этику журналиста как общечеловеческую этику, которая более требовательна по отношению к самому себе. Этика в отличие от правовых норм влечет за собой непредсказуемые последствия, что, по мнению учёного, более опасно, чем нарушение правовое, регулируемое законом¹²¹.

Связь этической и правовой составляющих журналистской профессии отражена в предметном сходстве статей Закона о СМИ и положений Кодекса профессиональной этики российского журналиста (соблюдение принципов свободы слова и условий ее ограничения; предупреждение информационной

¹¹⁷ Пасти С. М. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга. Тампере: TampereUniversityPress, 2004.

¹¹⁸ Лазутина Г.В. Журналистика в жизни общества пером теоретика и практика. М.: Факультет журналистики МГУ, 2016.

¹¹⁹ Панкеев И.А. Депрофессионализация журналиста как один из факторов маргинализации профессии // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. М. 2017. С. 45-46.

¹²⁰ Строительева М.С. Нарушение журналистской этики в современной российской прессе // Филологические науки. 2016. № 41. С. 106-108. URL: <http://novainfo.ru/pdf/041-3.pdf> (дата обращения: 27.09.2017).

¹²¹ Цвик В.Л. Введение в журналистику: учебное пособие. М.: Изд-во МНЭПУ, 2000.

С. 21. URL: <https://profilib.com/chtenie/144899/valeriy-tsvik-vvedenie-v-zhurnalistiku-21.php> (дата обращения: 20.11.2017).

опасности для общества; право на защиту личной информации; защита авторских прав и т.п. При этом, согласно пп.1,2 Кодекса профессиональной этики, «Журналист всегда обязан действовать, исходя из принципов профессиональной этики, зафиксированных в настоящем Кодексе <...>»; «Журналист соблюдает законы своей страны <...>»¹²².

В современной практике медиаинформирования у аудитории есть возможность оперативно высказать критические замечания по поводу работы СМИ в отзывах на сайте, в обращениях в редакцию в прямом эфире, в социальных сетях и т.п. Среди причин отрицательной оценки профессионализма журналистов аудитория называет отступления от норм этики и законодательства в сфере СМИ. Объективно с низкой оценкой профессионализма журналиста неизбежно связан низкий уровень восприятия аудиторией текстов СМИ, т.е. информирующая функция СМИ остается не реализованной или реализованной не полностью¹²³. Не обошли эти проблемы и районные газеты.

2.7.1. Этико-правовые проблемы в работе районных газет

Результаты анализа ответов, полученных от журналистов муниципальных районов и городских округов Пермского края¹²⁴ показали, что среди актуальных проблем районной журналистики особо выделяется проблема соблюдения основ профессиональной этики журналиста¹²⁵.

Несколько вопросов анкеты было направлено на выявление профессионально-этических взглядов работников районных СМИ. На вопрос «*приходилось ли делать заказные материалы?*» положительный ответ дали 93%, почти треть ответивших пояснили, что это было редакционное задание; отрицательный

¹²² Кодекс профессиональной этики российского журналиста (принят Конгрессом Союза Журналистов России 03.06.1994 г.).

¹²³ Черепанова Л.Л. Дискурс региональных СМИ: психолгвистический аспект: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19: Защищена 07.11.2017. Пермь, 2007. 219 с.

¹²⁴ Черепанова Л.Л. Журналист районного СМИ. Штрихи к современному портрету // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Казань, 2016. С. 323-324.

¹²⁵ Аналитический отчет о проведении социологического исследования ...

ответ дали только 7% опрошенных. Интересно, что на вопрос «почему Вы не делали заказные материалы?» ответили лишь 11,3% опрошенных, но более половины из них (62,5%) указали одну причину: им «не предлагали». Остальные (их оказалось 37,5%) ответили, что «это противоречит журналистской этике». При этом на вопрос «руководствуетесь ли Вы принципами профессиональной этики?» почти 90% ответили «Да». Глубину профессиональных знаний о журналистской этике уточняли: «Что для вас самое главное в Кодексе профессиональной этики журналистка?». Ответы распределились так: 27,08% – использование только проверенных источников; 20,36% – уважение к чести и достоинству людей; 16,75% – недопущение клеветы; 14,04% – соблюдение профессиональной тайны; 12,54% – соблюдение закона при сборе информации; 5,22% – соблюдение авторского права; 3,01% – неиспользование конфиденциальной информации в личных целях; 1% – неучастие в работе органов власти и партийных структур.

Такой очевидный диссонанс между декларацией личных профессиональных принципов и профессиональными действиями связан, вероятно, и с особенностями работы районных СМИ. По результатам анкетирования журналистов пермских районных СМИ, 72%, опрошенных не имеют специального журналистского образования и 60,36% не состоят в Союзе журналистов. Таким образом, большинство пермских районных журналистов получают профессиональные знания и навыки преимущественно на практике и это означает, что существует проблема формирования профессионально-этических компетенций в сознании районных журналистов¹²⁶.

Редакторы районных изданий указывают на зависимость СМИ от крупных заказчиков: «Доходы от рекламы составляют больше половины бюджета»; «Доходы от рекламы – 80%. Сюда входят и госконтракты с ОМС, Заксобранием и администрацией губернатора ПК»¹²⁷.

¹²⁶ Черепанова Л.Л. О месте профессиональной этики в работе районных СМИ (Пермский край) // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2017. С. 51-52.

¹²⁷ Интервью с журналистами и медиаэкспертами Пермского края...

Из ответов руководителей районных СМИ ясно, что проблема публикации заказных материалов оказывается в одном ряду с проблемой соблюдения требований законодательства, касающихся работы СМИ с рекламой¹²⁸. Особенно острым становится вопрос, когда речь идет о непрямой (скрытой и косвенной) рекламе. При этом журналисты знают о существовании законодательства в сфере рекламы и связей с общественностью. Ряд исследователей (напр.: С.Г. Корконосенко¹²⁹; Г.В. Лазутина¹³⁰; В.Л. Цвик¹³¹) отмечают, что это общая проблема современных редакций – самое значительное количество нарушений возникает в сфере рекламы в СМИ.

По данным УФАС по Пермскому краю за 2015-2016 годы¹³², более 70% нарушений, за которые СМИ были привлечены к ответственности, связано с пренебрежением требованием использовать в текстах пометку «реклама» или «на правах рекламы» (Закон РФ «О средствах массовой информации»,¹³³ Федеральный закон «О рекламе»¹³⁴).

Это противоречит также п.7 Кодекс профессиональной этики российского журналиста: «Журналист считает недостойным использовать свою репутацию, свой авторитет, а также

¹²⁸ Хайдарова Р. Профессионально-этические проблемы в СМИ: реклама в газете // Проблемы филологии глазами молодых исследователей. Электрон. дан. Пермь, 2017. С. 129-132.

¹²⁹ Корконосенко С.Г. Деонтология журналистики как область морального выбора профессионала // Журнал Сибирского Федерального университета. Серия: гуманитарные науки. 2012. № 12. С. 1723-1732. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=18294821> (дата обращения: 23.04.2017).

¹³⁰ Лазутина Г.В. Профессиональная деятельность журналиста: подходы к пониманию журналистской этики // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 22-31. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19419246> (дата обращения: 12.07.2017).

¹³¹ Цвик В.Л. Прикладная этика в структуре этического знания // Вестник РУДН. Серия: философия. 2013. № 3. С. 112-124. URL: <https://profilib.com/chtenie/144899/valeriy-tsvik-vvedenie-v-zhurnalistiku-21.php> (дата обращения: 22.04.2017).

¹³² Использованы материалы из архива кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ.

¹³³ Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 07.2016).

¹³⁴ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016).

свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или коммерческого характера, особенно если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма такого сообщения»¹³⁵.

Из результатов анализа интервью руководителей районных СМИ, однако, следует, что серьезными последствиями нарушений в работе они считают только случаи, когда наступает судебная (а не этическая) ответственность, вопросы профессионально-этического поведения не обсуждаются в редакциях, а нормы профессиональной этики не записаны в документах редакции: «Мы постоянно получаем судебные иски. Особенно после выборов. Стандартное «оскорбление чести и достоинства»; *«В редакции кодекса профессиональной этики журналиста нет. Но мы знаем, что такой кодекс есть на уровне края и России».* Либо редакция находит компромисс: *«материал был заказной, и та контора, которая у нас печаталась, оплатила все судебные издержки»; «Стараемся избегать желтизны, но <...> учитываем интересы и потребности нашей массовой аудитории. Газета должна хорошо продаваться, что возможно, если она заинтересует читателя»*¹³⁶.

Очевидно, что профессиональная этика в сознании районных журналистов существует в виде конструкта, приблизительных, интуитивных ориентиров, не наполненных точными знаниями. Между тем в основе любого нарушения закона лежит нарушение этического порядка. При этом, по данным Большого Жюри Пермской краевой организации Союза журналистов, практика рассмотрения информационных споров в Пермском крае в целом остается недостаточно востребованной. Основные дела районных СМИ, с которыми сталкивается Большое Жюри, это такие, в которых присутствует нарушение взаимодействия СМИ и власти, обращений по поводу нарушений этического характера журналистами районных газет за 2014-2017 годы не поступало¹³⁷.

¹³⁵ Кодекс профессиональной этики российского журналиста (принят Конгрессом Союза журналистов России 03.06.1994 г.).

¹³⁶ Интервью с журналистами и медиаэкспертами Пермского края.

¹³⁷ Куличкина Г.В. Профессиональная культура журналистского сообщества и профилактика исков к СМИ (на примере деятельности Большого Жюри Перм-

2.7.2. Практика судебно-лингвистической экспертизы текстов районных газет

Подчеркнем, что саморегуляция в системе этических координат некогда была более действенным механизмом, чем те ограничения, которым следовал журналист, ориентируясь на правовые нормы. Сейчас же от соблазна приукрасить, домыслить, подтасовать или просто солгать многих журналистов способны предостеречь вовсе не нравственные соображения, а риск стать фигурантом судебного дела. Стремление получить известность, став автором сенсации (пусть и районного масштаба) – наверное, не самый, предосудительный мотив. Чаще, к сожалению, в расчет принимаются простой материальный интерес.

По поводу того, что неписанные правила как механизм саморегуляции в деятельности журналиста не слишком эффективны (не важно, по каким причинам – идеологическим или меркантильным), в обществе давно уже нет особых иллюзий. Именно поэтому были разработаны правила «писанные», призванные если не предотвратить совсем факты злоупотребления свободой слова, то хотя бы снизить его вероятность. Они содержатся, как всем известно, в специальном законодательном документе – Законе РФ о СМИ. Другое дело, что пока условия следования этим правилам четко не определены, а правоприменительная практика в этой сфере такова, что у журналиста сохраняется весьма широкий выбор речевых приемов и средств, с помощью которых он при желании сможет безнаказанно причинить кому-либо моральный ущерб.

Для местных (районных) СМИ, по-видимому, в меньшей степени, чем для центральных, а тем более глобальных, характерно расслоение по идеологическому принципу. Адресат районной газеты более однороден в восприятии информации и оценок, что связано с тематической спецификой местных СМИ,

ской краевой общественной организации Союза журналистов России // Взаимодействие судов со СМИ (доступность и гласность судопроизводства). Пермь: ПГНИУ, 2014. С. 29-34.

чаще публикующих материалы районного масштаба, более значимые для аудитории. Поэтому важной особенностью районного медиадискурса является наличие в коммуникации более тесной связи между отправителем сообщений и реципиентом. В условиях небольшого города или поселка легче и быстрее устанавливается обратная связь. Вероятно, адресат местных СМИ более склонен воспринимать журналистское слово всерьез, в большей мере доверяя интерпретациям и оценкам журналиста.

Еще одной особенностью местных СМИ является то, что здесь коммуникативно более значимы разного рода импликатуры. Известно, что любой текст, а тем более содержательно сложный, включает множество имплицитных смыслов, всякого рода аллюзий, намеков на известные обстоятельства (широко известные или понятные лишь некоторому ограниченному кругу читателей, что, к слову сказать, весьма характерно как раз для районных СМИ). Нередко именно импликатуры играют главную роль при восприятии текста и установлении коммуникативных интенций его автора.

При этом адресат (объект) любых критических, отрицательно-оценочных суждений обычно реагирует на них весьма болезненно, воспринимая как оскорбительные, унижающие достоинство даже такие выражения, которые в действительности оскорбительными не являются. Кроме того, если под оскорблением понимать отрицательную оценку, которая выражается в неприличной форме, имплицитные смыслы не могут быть основанием для юридической квалификации текста как оскорбительного (даже если доказано наличие в тексте импликаций, которые могут показаться кому-либо обидными). Сложность, однако, заключена в том, что «не выраженные явным образом смыслы в действительности могут воздействовать на человека таким образом, что он ощущает себя глубоко оскорбленным и переносит нравственные страдания»¹³⁸.

Корень проблемы состоит в том, что журналист может позволить себе, не неся в принципе никакой ответственности (в

¹³⁸ Мишланов В.А., Салимовский В.А. К теоретическим основаниям судебной лингвистики // Сибирский филологический журнал. 2010. Вып. 4. С. 214–222.

юридическом смысле) и *эксплицитные* отрицательно-оценочные суждения—если только они не включают обценную лексику (вполне определенную в любой лингвокультуре). Такая возможность предоставлена нашим СМИ, в частности, Постановлением Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005, в котором провозглашается, что «предусмотренное статьями 23 и 46 Конституции Российской Федерации право каждого на защиту своей чести и доброго имени, а также установленное статьей 152 Гражданского кодекса Российской Федерации право каждого на судебную защиту чести, достоинства и деловой репутации *от распространяемых не соответствующих действительности порочащих сведений* является необходимым ограничением свободы слова и массовой информации для случаев злоупотребления этими правами»¹³⁹.

Право журналиста «излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью» закреплено и в ст. 47 Закона РФ, но в законе при этом не прописана обязанность журналиста *не быть голословным и предвзятым в своих отрицательно-оценочных суждениях*. Составители закона ограничиваются в этом плане весьма неконкретным указанием на обязанность журналиста «при осуществлении профессиональной деятельности ... *уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций*» (ст. 49 Закона РФ). Однако если речь здесь идет об «интересах», не противоречащих *только* правовым нормам, то данное положение в действительности *не гарантирует гражданину право на защиту своего достоинства*. Ведь, согласно положениям цитированного выше Постановления Пленума Верховного Суда РФ, рассмотрению подлежат *фактически* лишь дела о клевете или об оскорблении (довольно узкотрактуемом).

¹³⁹ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц». URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW; n=52017> (дата обращения: 20.11.2017).

«Правовое поле» районных и всех прочих СМИ содержит запрет на публикацию *порочающих сведений*. В том же Постановлении Пленума Верховного Совета РФ содержание этого важнейшего для медиасферы юридического понятия определено, на первый взгляд, с должной полнотой и точностью. Указывается, что «порочающими, в частности, являются *сведения, содержащие утверждения* о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, *содержащие утверждения* о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица». Но в действительности во внимание принимаются лишь верифицируемые «сведения», которые становятся «порочающими» только в случае их заведомой ложности, т.е. клевета.

Однако сообразно приведенным толкованиям *отрицательные оценочные суждения не могут быть признаны порочающими сведениями*, ибо «в соответствии со статьей 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод и статьей 29 Конституции Российской Федерации, гарантирующими каждому право на свободу мысли и слова, а также на свободу массовой информации, позицией Европейского Суда по правам человека при рассмотрении дел о защите чести, достоинства и деловой репутации судам следует различать имеющие место утверждения о фактах, соответствие действительности которых можно проверить, и *оценочные суждения, мнения, убеждения, которые не являются предметом судебной защиты* в порядке статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации, поскольку, являясь выражением субъективного мнения и взглядов

ответчика, не могут быть проверены на предмет соответствия их действительности»¹⁴⁰.

Но отвечает ли такая правоприменительная практика общественному благу, справедлива ли она? Мы полагаем, что любая оценка, не будучи формально истинной или ложной¹⁴¹, как и всякие высказывания с модусом предположения (мнение), *должны опираться на какие-либо действительные основания*. Оценка (оценочное мнение) логически есть выражение отношения к событию или факту, а чаще – к участнику некоторого события. лицу, участвовавшему в некотором событии; поэтому утверждения (эксплицитные или содержащиеся в пресуппозициях) об этих событиях можно и должно оценивать с точки зрения соответствия/несоответствия действительности.

Негативные оценки, даже выраженные в «приличной форме», не должны быть произвольными, субъективными, мотивированными только так или иначе возникшей неприязнью к объекту оценки. Еще важнее другое: любые отрицательно-оценочные суждения должны и почти всегда *могут быть расценены с точки зрения их соответствия действительным обстоятельствам*.

Умалить честь и деловую репутацию могут не только не соответствующие действительности порочащие сведения, но и негативные оценочные суждения, предположения о чем-либо предосудительном (домыслы), если они произвольны, субъективны, предвзяты, т.е. не обусловлены какими-либо внешними по отношению к говорящему факторами (например, ссылками на мнение сослуживцев того лица, относительно которого высказывается негативное мнение).

Полагаем, что *произвольная оценка* должна быть в числе базовых понятий юриспруденции и судебной лингвистики. Если, например, отрицательно-оценочное суждение опирается на ложную пресуппозицию, оно должно квалифицироваться как *инсинуация* и получить соответствующую правовую оценку¹⁴². И

¹⁴⁰ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3.

¹⁴¹ Ивин А.А. Основания логики оценок. М.: Изд-во МГУ, 1970. С. 45.

¹⁴² Мишланов В. А., Салимовский В. А. Оценка как объект юрислингвистических интерпретаций // Юрислингвистика: судебная лингвистическая экспертиза, лингвоконфликтология, юридико-лингвистическая герменевтика: Интер-

если суды в своих решениях, вопреки сложившейся практике, будут принимать в расчет несоответствие действительным обстоятельствам (или даже противоречие им) опубликованных в СМИ негативно-оценочных суждений, одно это способно коренным образом оздоровить и местную, и любую другую медиасферу.

Итак, с помощью лингвистического исследования может быть в той или иной степени установлена виновность или невиновность автора и результаты экспертизы могут повлиять на исход дела о спорном тексте. Приведем (в существенном сокращении) несколько примеров. Заключение составлено по результатам лингвистического исследования, проведенного в соответствии с изложенной выше позицией. Тексты, ставшие предметом конфликта, были опубликованы в газетах районных центров Пермского края. Имена героев публикаций изменены.

Заключение № 1. О результатах лингвистического исследования текста статьи Валентины Стакановой «Учитесь варить пельмени в электрочайнике», опубликованной в № 133/16047 газеты «Искра» от 15.11.2014 г.

<...> *Обстоятельства дела.* 15 ноября 2014 г. газете «Искра» (№ 133/16047) была опубликована ст. «Учитесь варить пельмени в электрочайнике», подписанная от имени совета дома № 21 по пр. Победы г. Лысьва Валентиной Стакановой. Содержание статьи, высказываемые в ней негативные оценочные суждения послужили основанием для обращения руководства ЗАО «Газпром газораспределение Пермь» в суд с исковым заявлением о защите деловой репутации. Генеральным директором ЗАО «Газпром газораспределение Пермь» был направлен запрос на проведение лингвистического исследования данной публикации.

<...> На разрешение экспертов вынесены вопросы:

Имеется ли в статье Валентины Стакановой «Учитесь варить пельмени электрочайнике!», опубликованной в № 133 (16047) газеты «Искра» от 15.11.2014, негативная информация, относящаяся к ЗАО «Газпром газораспределение Пермь»?

2. В какой языковой форме – утверждения, предположения, оценочного суждения (мнения) – представлена информация негативного характера?

3. Каковы коммуникативные целеустановки автора статьи «Учитесь варить пельмени в электрочайнике»? Могут ли высказывания, касающиеся деятельности ЗАО «Газпром газораспределение Пермь», вызвать отрицательное отношение читателей к этой организации?

<...> *Исследование.* Анализируя в аспекте вынесенных на экспертизу вопросов языковые выражения, имеющиеся в статье В. Стакановой «Учитесь варить пельмени в электрочайнике!», мы исходили, во-первых, из принятых в современной лингвистике взглядов на тесную взаимосвязь смыслового содержания высказывания от контекста и ситуации общения (от конкретных условий коммуникативного акта), а во-вторых, из того, что анализируемый текст относится к публицистическому стилю, для которого характерно взаимодействие информативной и воздействующей функций. Особенности коммуникации в публицистической сфере обусловлены стремлением говорящего не только передать информацию о событиях и фактах, но и выразить свое отношение к описываемому, свою оценку, отражающую интересы социальных групп.

Общепринятой нормой при этом признается *строго доказательная, опирающаяся на анализ фактов критика того, что описывается, и уважительный тон по отношению к объекту описания.*

Лингвистическое исследование текста ст. В. Стакановой «Учитесь варить пельмени в электрочайнике!» проводилось при помощи методов структурно-семантического, стилистического, а также лингвопрагматического и пропозитивного (или модусдиктумного) анализа. Лингвопрагматический метод заключался в интерпретации авторского речевого замысла на основе его эксплицитных речевых показателей. Задача модусдиктумного анализа заключается в максимально точном и внешне выраженном представлении воспринимаемого читателями смысла высказываний.

По существу вынесенных на экспертное исследование вопросов установлено:

Негативная информация, т.е. высказывания о событиях и фактах, оцениваемые в системе принятых в нашем социуме ценностей отрицательно, также отрицательные оценочные суждения (см. раздел «Основные понятия») содержатся в следующих фрагментах текста:

Четыре праздничных дня – с 1 по 4 ноября – девятиэтажный многоквартирный дом № 21 на пр. Победы был отключен от газа <...> жителям девятиэтажки пришлось испытать это лихо в полной мере. И задаться вопросом: почему стало возможным такое отношение к людям.

В тексте статьи ответственность за отключение газа в многоквартирном доме возложена на Лысьвенское отделение Чусовского филиала ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь». Поэтому оценочные языковые средства – просторечное существительное *лихо* («зло»), вопросительное предложение *...почему стало возможным такое отношение к людям?* [т.е. безразличие к переживаниям жильцов дома, связанным с отключением газа, отсутствие заботы о людях, их безопасности] участвуют в выражении негативной информации о нарушении сотрудниками данной организации производственных и моральных норм.

2) В последнее время в Пермском крае участились случаи взрывов в жилых домах из-за нарушений пользования бытовым газом <...> Однако опасения вызывает не только безответственное отношение отдельных жителей к эксплуатации газовых приборов. Страшит то, как относится к этой проблеме предприятие, в названии которого присутствует это опасное слово газ. Речь идет о Лысьвенском отделении Чусовского филиала ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь».

В этом фрагменте текста имплицитно выражена мысль о том, что сотрудники Лысьвенского отделения Чусовского филиала ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь» не относятся к проблеме безопасного использования газа с необходимой ответственностью.

31 октября в нашем девятиэтажном доме возникла чрезвычайная, просто вопиющая ситуация. Он остался без газа на четыре дня. «Каникулы», приуроченные к Дню народного единства, были испорчены тем, кто живет в этом доме.

В текстовом фрагменте в экспрессивной форме выражена мысль о ненадлежащем отношении работников указанной организации к своим обязанностям. Оценочная экспрессия создается прилагательным *вопиющая* («Вызывающая крайнее возмущение, совершенно недопустимая») в сочетании с усилительной частицей *просто*, приемом иронии в использовании существительного «каникулы».

До недавних пор всеми работами на внутридомовом газовом оборудовании занималась единственная в Лысьве газовая служба [Как явствует из контекста, имеется в виду Лысьвенское отделение Чусовского филиала ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь»]. В народе ее по привычке называют горгазом. У этого ведомства много обязанностей, в том числе контроль за состоянием внутридомовых систем газоснабжения, а также обследование бытовых газовых приборов...

Однако... каждый житель многоквартирного дома может сказать: мало кто из них видел в своих квартирах представителей этой службы.

Высказывание *...мало кто из них видел в своих квартирах представителей этой службы* выражает мысль о том, что сотрудники Лысьвенского отделения Чусовского филиала ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь» ненадлежащим образом исполняют свои обязанности.

[... Почувствовала запах газа женщина... и она позвонила по номеру 04, т.е. в «горгаз»] А там, вместо того, чтобы тут же сообщить об этом

диспетчерскую нашей ОДС, направили в дом своих аварийщиков. Некто из так называемых специалистов «горгаза» прибыл в квартиру позвонившей женщины и попытался разобрать подцепку газовой трубы к плите. Не смог. Бросив все как есть и даже не закрыв газовый кран, он покинул квартиру. А дальше начался самый настоящий беспредел.

Действия работников Лысьвенского отделения Чусовского филиала ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь» в иронической форме характеризуются как непрофессиональные (*попытался разобрать подцепку газовой трубы к плите. Не смог*) и

не отвечающие требованиям безопасности (*даже не закрыв газовый кран, он покинул квартиру*).

<...> 2. Негативная информации, содержащаяся в приведенных выше фрагментах статьи, воплощена как в форме *утверждений* (т.е. истинных или ложных сообщений о событиях и фактах), так и в виде *предположений* и *мнений* (интерпретаций) и *оценок* (оценочных суждений).

первом фрагменте статьи (*Четыре праздничных дня – с 1 по 4 ноября – девятиэтажный многоквартирный дом № 21 на пр. Победы был отключен от газа <...> жителям девятиэтажки пришлось испытать это лихо в полной мере. И задаться вопросом: почему стало возможным такое отношение к людям?*) содержатся:

1.1. *утверждение* о том, что ‘в период с 1.11.2014 г. по 4.11.2014 г. дом

21 по пр. Победы в г. Лысьва был отключен от газа’;

1.2. *оценочное суждение* ‘Жители дома №21 [вынужденные по вине газовых служб столь долгий срок жить без газоснабжения] испытывали значительные неудобства (*испытать это лихо в полной мере*)’;

Вопрос, завершающий этот фрагмент, имплицитно *негативное оценочное суждение* ‘Имело место равнодушное отношение к людям’ и предвещает следующие фрагменты статьи, в которых ответственность за случившееся несет Лысьвенское отделение Чусовского филиала ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь».

Второй из анализируемых фрагментов статьи (*В последнее время в Пермском крае участились случаи взрывов в жилых домах из-за нарушений пользования бытовым газом <...> Однако опасения вызывает не только безответственное отношение отдельных жителей к эксплуатации газовых приборов. **Страшит то, как относится к этой проблеме предприятие, в названии которого присутствует это опасное слово газ. Речь идет о Лысьвенском отделении Чусовского филиала ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь»***) включает:

1.2. *оценочное суждение* ‘Жители дома №21 [вынужденные по вине газовых служб столь долгий срок жить без газо-

снабжения] испытывали значительные неудобства (*испытать это лихо в полной мере*);

Вопрос, завершающий этот фрагмент, имплицитно несет негативное оценочное суждение 'Имело место равнодушное отношение к людям' и предваряет следующие фрагменты статьи, в которых ответственность за случившееся несет Лысьвенское отделение Чусовского филиала ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь».

Второй из анализируемых фрагментов статьи (*В последнее время в Пермском крае участились случаи взрывов в жилых домах из-за нарушений пользования бытовым газом <...> Однако опасения вызывает не только безответственное отношение отдельных жителей к эксплуатации газовых приборов.*

Страшит то, как относится к этой проблеме предприятие, в названии которого присутствует это опасное слово газ. Речь идет о Лысьвенском отделении Чусовского филиала ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь») включает:

2.1. Неверифицируемое утверждение о том, что в Пермском крае участились случаи взрывов в жилых домах из-за нарушений пользования бытовым газом;

2.2. Оценочное мнение о том, что 'отношение к проблеме безопасности при эксплуатации газового оборудования в домах вызывает у автора статьи и других жителей дома № 21 серьезные опасения'; второе и третье высказывания образуют структурно-смысловое целое, которое может быть представлено так: «Однако опасения вызывает не только безответственное отношение отдельных жителей к эксплуатации газовых приборов, но и безответственное («устрашающее») отношение к описываемой проблеме Лысьвенского отделения Чусовского филиала ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь».

Третий фрагмент (*31 октября в нашем девятиэтажном доме возникла чрезвычайная, просто вопиющая ситуация. Он остался без газа на четыре дня. «Каникулы», приуроченные к Дню народного единства, были испорчены тем, кто живет в этом доме*) содержит верифицируемые утверждения:

3.1. «В девятиэтажном доме № 21 по пр. Победы возникла чрезвычайная ситуация» [Как следует из статьи, произошла утечка газа];

3.2. «Жители дома №21 в течение четырех дней не имели газоснабжения».

Кроме того, этот фрагмент включает экспрессивное *отрицательно-оценочное суждение*:

3.3. Сложившаяся в связи с утечкой газа ситуация является *вопиющей* (оценочный предикат *вопиющий* употребляется для выражения резко отрицательного отношения говорящего к чему-либо; ср.: *вопиющие факты, вопиющее бездействие* и т.п.) [Ответственность за то, что сложилась вопиющая ситуация, как явствует из следующих фрагментов статьи, ложится на работников ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь»]

<...> 3. Коммуникативная целеустановка анализируемого текста отчетливо выражена в заключительном его фрагменте:

Нам известно, что в городе наметилось странное противостояние во взаимоотношениях Лысьвенского отделения Чусовского филиала ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь» и ООО «ОДС», занимающейся аварийно-восстановительными работами на сетях в многоквартирных домах. Знаем, что развязать узел в этой ситуации пытаются городская администрация, прокуратура, органы правопорядка и даже краевая жилищная инспекция. Но конкретного результата нет <...>

Эта установка состоит в воздействии на массового адресата и должностных лиц для прекращения противостояния во взаимоотношениях двух конкурирующих организаций – Лысьвенского отделения Чусовского филиала ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь» и ООО «ОДС», занимающейся аварийно-восстановительными работами на сетях в многоквартирных домах.

В тексте статьи действия сотрудников Лысьвенского отделения Чусовского филиала ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь» оцениваются резко негативно (см. ответы на вопросы 1 и 2) и призваны вызвать отрицательное отношение к этой организации у читателей, а работа ООО

«ОДС» характеризуется подчеркнуто позитивно, что служит формированию положительного читательского мнения об аварийной службе:

По сути, это наша надежная «служба спасения».

...оперативно и четко действует наша аварийная служба...

...по сигналу об отключении газа в первой половине дома на место ЧП моментально прибыли вместе с полицией специалисты участка ВДГО нашей ОДС...

В результате автор косвенно – посредством оценочной антитезы, т.е. целенаправленного оценочного противопоставления деятельности двух организаций – побуждает должностных лиц принять решение по хозяйственному спору в пользу одной из них – ООО «ОДС».

Выводы. В рассмотренных фрагментах статьи «Учитесь варить пельмени в электрочайнике!» негативная информация воплощена как в форме утверждений (истинных или ложных сообщений о фактах и событиях), так и в виде предположений, мнений и оценочных суждений.

Коммуникативная целеустановка текста состоит в стремлении воздействовать на массового адресата и должностных лиц для прекращения противостояния во взаимоотношениях двух конкурирующих организаций – Лысьвенского отделения Чусовского филиала ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь» и ООО «ОДС». Резко негативной оценке деятельности первой компании (чем формируется отрицательное отношение к ней массовой аудитории) противопоставлена подчеркнуто позитивная оценка второй организации.

В том случае, если высказывания о фактах, событиях, характеризующие действия работников Лысьвенского отделения Чусовского филиала ЗАО «Газпром Газораспределение Пермь» как нарушающие профессиональные и этические нормы не соответствуют действительности и/или если негативно-оценочные высказывания в отношении данной организации необоснованны, произвольны, то эти высказывания являются речевым показателем причинения вреда деловой репутации истца.

Заключение № 2. О результатах лингвистического исследования текста статьи «Большая стирка», опубликованной в №23 газеты «Парма-Новости» от 08.06.2016 г.

<...> Обстоятельства дела. 8 июня 2016 г., в № 23 (1064) независимой газеты Коми-Пермяцкого округа «Парма-Новости» была опубликована ст. Елены Хорошевой, «Большая стирка» («Постельный отжим»). Сведения, содержащиеся в данной публикации, послужили для гр. О.И. Лаптевой основанием для об-

ращения с иском заявлением о защите чести, достоинства и деловой репутации. Одновременно истец направил [специалистам] запрос на проведение лингвистического исследования (экспертизы) текстов указанных публикаций.

<...> На разрешение экспертов вынесены вопросы:

1. Каковы композиционно-речевые особенности статьи «Большая стирка» («Постельный отжим»), объективирующие замысел автора?

2. Содержит ли означенная статья сведения, представляющие юрисконсульта Больницы Коми-Пермяцкого округа Ольгу Лаптеву должностным лицом, нарушающим моральные и / или правовые нормы?

3. Если такие сведения имеются, то какова форма их выражения (являются ли они утверждениями о факте, или же оценочными суждениями, сообщением мнения, предположением и др.)?

<...> По существу вынесенных на экспертное исследование вопросов установлено:

Статья «Большая стирка» («Постельный отжим») посвящена обличению предполагаемых фактов коррупции, к которым, по мнению журналиста Е. Хорошевой, могут быть причастны юрисконсульт Окружной больницы Ольга Лаптева, члены ее семьи (сын и муж), руководство данного медицинского учреждения.

Авторский замысел явственно выражен в композиционно-речевых особенностях статьи. Прямыми его показателями служат высказывания заголовочного комплекса, помещенного на первой странице анализируемого выпуска газеты «Парма-Новости». Коммуникативная цель этого заголовочного комплекса – предварительное информирование читателей о наличии в данном выпуске газеты публикации, являющейся, с точки зрения редакции газеты, важнейшей («ТЕМОЙ НОМЕРА»), и информирование читателей о факте проведения проверки деятельности руководства окружной больницы на предмет их участия в коррупционных действиях. Ср.:

ТЕМА НОМЕРА: БОЛЬШАЯ СТИРКА
Подозрение. Руководство Окружной больницы

проверяют на коррупцию → 2

Подзаголовок *«Подозрение. Руководство Округной больницы проверяют на коррупцию»* содержит негативную информацию, которая в контексте статьи относится, в частности, к О.И. Лаптевой, являющейся юрисконсультom округной больницы (и основным участником описываемых в статье событий). Эта мысль повторяется в лиде (первом абзаце статьи, содержащем завязку повествования): *«Сейчас этим заинтересовались правоохранительные органы»*.

Само заглавие *«Большая стирка»*, будучи прецедентным текстом (так назывались российское ток-шоу с Андреем Малаховым и известная французская кинокомедия), привлекает к себе тем самым внимание массовой аудитории и содержит смысловую отсылку к разрабатываемой журналистом теме: *«В 2014 г. главный врач подписал с ним [двадцатилетним сыном юрисконсульта округной больницы] договор на стирку белья с 2015 по 2016 годы на 10, 6 млн. рублей»*.

Основной текст имеет заголовок *«ПОСТЕЛЬНЫЙ ОТЖИМ»*, сопровождаемый подзаголовком *«Зарботок. Юноша стирает постельное белье за 10 млн рублей»*.

Заголовок *«Постельный отжим»* содержит игру слов (является каламбуром): стержневое слово *отжим* актуализирует как буквальное значение (“процесс удаления из выстиранного белья воды”), так и жаргонное переносное значение (“незаконное извлечение в свою пользу финансовых или материальных средств”).

Подзаголовок состоит из номинализации *«Зарботок»*, содержательно связанной с фактофиксирующим высказыванием *«Юноша стирает постельное белье за 10 млн рублей»*. В контексте статьи это высказывание несет негативную информацию (подзаголовок содержит утверждение о том, что предприниматель получает доход в 10 млн р. Это оказалось возможным благодаря отсутствию тендера и ненадлежащему оформлению договора между предпринимателем и администрацией округной больницы. В имплицатуре – мнение о чрезмерности «заработка»).

Основной текст статьи начинается с выделенных полужирным шрифтом трех высказываний со сказуемыми в реаль-

ной модальности, и все три высказывания содержат отрицательно-оценочные сведения:

Двадцатилетний сын юриста округа больницы зарабатывает на бюджете медучреждения (= 'сын О.И. Лаптевой, представителя руководства округа больницы, получает доход, связанный с бюджетом больницы');

В 2014 г. главный врач подписал с ним договор на стирку белья с 2015 по 2016 годы на 10,6 млн рублей (содержание высказывания носит характер негативной информации в контексте всей публикации, где обосновывается мысль о незаконности заключения договора, а сумма бюджетных средств имплицитно оценивается как завышенная);

Далее следует основной текст публикации, включающий четыре композиционные части. Первая часть включает несколько фрагментов, несущих негативную информацию, которая в той или иной степени касается истца:

Фрагмент текста

1-го января 2015 г. стиркой белья в Коми-Пермяцкой окружной больнице занимается индивидуальный предприниматель Антон Лаптев. Он был единственным участником аукциона. Поэтому 12 дек. 2014 г. торги признали несостоявшимися, а с ним через 12 дней больница в лице Виталия Козловского, который в то время работал главным врачом, заключила гражданско-правовой договор. Руководителя медучреждения при этом не остановило то, что юрист больницы Ольга Лаптева и предприниматель Антон Лаптев – мать и сын – включает сообщения о том, что

– несмотря на признание несостоявшимся аукциона за право заключения договора с окружной больницей на осуществление услуг (стирки постельного белья), такой договор был заключен между администрацией больницы и предпринимателем Антоном Лаптевым;

– руководитель окружной больницы должен был принять во внимание то, что предприниматель А. Лаптев и юрист медучреждения О.И. Лаптева являются близкими родственниками, но он проигнорировал это обстоятельство.

Фрагмент

В договоре говорится, что на период его действия предпринимателю «с целью наиболее полного и качественного исполнения обязательств по оказанию услуг» передается в аренду имеющееся у больницы помещение прачечной и оборудование (причем в следующих пунктах договора помещение прачечной называется помещением пищеблока – прим. авт.), но стоимость самой аренды не указана. В договоре сказано, что эти данные нужно искать в приложении № 4, но на сайте госзакупок, где выложен сам договор, этого приложения нет – включает сообщение о ненадлежащем оформлении договора об оказании услуг.

Высказывания

Работница одной из бюджетных организаций Коми-Пермяцкого округа, которая занимается госзакупками, считает, что на аренду помещения и оборудования прачечной больница должна была провести аукцион. Это уже другая статья закона, – объясняет свое мнение она. – Да и любого предпринимателя со стороны смутило бы такое условие договора без указания цены арендной платы. Получается, что предприниматель получает коту в мешке. А вдруг заказчик потом запросит за аренду все эти 10,6 млн рублей? На какие деньги он будет стирать? Либо получается, что заказчик до проведения аукциона договорился с исполнителем об арендной плате? – содержат мнение о том, что

– при заключении договора необходимо было указать стоимость аренды помещения прачечной и имеющегося в ней оборудования;

– на аренду помещения и оборудования в соответствии с особой статьей закона должен состояться аукцион;

– несоблюдение этих условий может привести к злоупотреблениям с обеих сторон.

Фрагмент Свое имя открыто назвать в газете наш эксперт отказывается, объясняя, что она живет в округе и, бывает, обращается за медпомощью в больницу. Она переживает, что из-за критики в адрес руководства медучреждения у нее могут возникнуть проблемы – включает предположение анонимного лица о недобросовестности руководства коми-пермяцкой окружной больницы.

<...> Таким образом, каждый из разделов статьи конкретизирует ее основную мысль о возможной причастности Ольги Лаптевой и членов ее семьи к коррупции в Окружной больнице. Первый раздел, как отмечалось, содержит информацию о том, что сын юрисконсульта больницы Ольги Лаптевой Антон Лаптев заключил с медучреждением выгодный для себя договор, в котором, однако, не указана плата за аренду помещения прачечной, это свидетельствует о недобросовестности сделки. В разделе «Стирает не только для больницы» сообщается о нарушении Антоном Лаптевым условий договора, в результате чего он получил возможность бесплатно использовать помещение и оборудование прачечной для обслуживания заказчиков (*Стирают белье в прачечной сейчас еще и для общежитий города*).

Раздел «Раньше стирал отец» содержит сведения о том, что близкие родственники Ольги Лаптевой – ее муж и сын – получают от больницы выгодные заказы, законность которых ставится под сомнение правоохранительными органами

(*Источник, близкий к следствию, добавляет, что на днях по этому поводу будет опрошен Виталий Козловский*). В заключительном разделе «Через письменный запрос», выполняющем роль послесловия, сообщается, что Ольга Лаптева, будучи юрисконсультом больницы, контролирует информацию для прессы, касающуюся интересов ее семьи (*Исполнителем ответа на письменный запрос значитсся юрисконсульт больницы Ольга Лаптева*). Тем самым Ольга Лаптева представлена сотрудницей окружной больницы, чья профессиональная добросовестность и законопослушность поставлены под сомнение следственными органами.

Высказывание *Двадцатилетний сын юрисконсульта окружной больницы зарабатывает на бюджете медучреждения*, – несомненно, содержит отрицательно-оценочную коннотацию. Смысл выражения «зарабатывать на чем-либо/за счет чего-либо» в русском языке не тождествен смыслу выражений «зарабатывать чем-либо, посредством чего-либо, как-либо». Ср.: *Зарабатывать трудом, извозом, косьбой, стиркой, оказывая услуги, работая на стройке, работая токарем, фермером* и т.п. – с одной стороны, и *зарабатывать на разнице цен, на доверчивости граждан, на трудностях* ит.д. Несомненно, в бюджете

больницы имеется статья расходов, связанных со стиркой белья, халатов и т.п., но если бы журналист имел в виду законные, рассчитанные по определенным расценкам выплаты предпринимателю за оказание услуг в соответствии с условиями надлежащим образом оформленного договора, он, безусловно, употребил бы иные выражения или оставил бы этот факт без внимания (получение за ту или иную законную деятельность нормального вознаграждения (заработка) само собой разумеется, и информация об этом обычно остается в пресуппозиции, т.е. подразумевается). В контексте статьи данное выражение имплицитно суждение: «Используя помещение прачечной и стиральное оборудование окружной больницы, предприниматель А. Лаптев оказывает услуги по стирке белья другим организациям, зарабатывая тем самым на бюджете данного медицинского учреждения».

– Текстовый фрагмент

В договоре говорится, что на период его действия предпринимателю «с целью наиболее полного и качественного исполнения обязательств по оказанию услуг» передается в аренду имеющееся у больницы помещение прачечной и оборудование (причем в следующих пунктах договора помещение прачечной называется помещением пищеблока – прим. авт.), но стоимость самой аренды не указана. В договоре сказано, что эти данные нужно искать в приложении № 4, но на сайте госзакупок, где выложен сам договор, этого приложения нет... Либо получается, что заказчик до проведения аукциона

недостатках договора между окружной больницей и предпринимателем Антоном Лаптевым, не устраненных юрисконсульту больницы (матерью Антона Лаптева Ольгой Лаптевой). Истец косвенно (с учетом информации, содержащейся в статье в целом) представлен должностным лицом, чьи действия вызывают подозрение в уклонении от правового контроля за заключением больницей договора с ее сыном Антоном Лаптевым.

<...> 2. Фрагмент В договоре говорится, что на период его действия предпринимателю «с целью наиболее полного и качественного исполнения обязательств по оказанию услуг» передается в аренду имеющееся у больницы помещение прачечной и оборудование (причем в следующих пунктах договора по-

мещение прачечной называется помещением пищеблока – прим. авт.), но стоимость самой аренды не указана. В договоре сказано, что эти данные нужно искать в приложении № 4, но на сайте госзакупок, где выложен сам договор, этого приложения нет <...> Либо получается, что заказчик до проведения аукциона договорился с исполнителем об арендной плате? – содержит:

– *утверждение* о факте ненадлежащего оформления договора об оказании услуг по стирке белья, а именно – об отсутствии в тексте договора информации о стоимости аренды имеющихся у больницы помещения прачечной и оборудования;

– *утверждение* о том, что стоимость аренды помещения прачечной и оборудования, согласно договору, должна быть указана в приложении № 4;

– *утверждение* о том, что на сайте госзакупок, где размещен означенный договор, приложение № 4 отсутствует;

– *предположение* (в форме вопросительного суждения), высказанное анонимным собеседником журналиста, о том, что руководство окружной больницы (заказчик) и предприниматель договорились о размере арендной платы до проведения аукциона и заключения письменного договора.

<...> *Выводы.* 1. Замысел статьи «Большая стирка» («Постельный отжим»), выявленный в ходе анализа ее композиционно-речевых особенностей, состоит в информировании общественности о злоупотреблениях, допущенных руководством Больницы Коми-Пермяцкого округа в осуществлении хозяйственной деятельности, в корыстном использовании юрисконсультом данного учреждения О.И. Лаптевой своего служебного положения.

В контексте целой статьи мысль о том, что Ольга Лаптева, пользуясь служебным положением, способствовала финансовым успехам своих родственников, имплицитно выражена не только в тех фрагментах статьи, которые непосредственно относятся к Ольге Лаптевой, но и в тех, которые касаются ее ближайших родственников – сына и мужа.

Во всех трех фрагментах, предложенных для анализа на предмет наличия в них информации, представляющей юрисконсульта больницы Ольгу Лаптеву нарушителем моральных и/или правовых норм, таковая имеется. В них О. Лаптева представлена

как должностное лицо, злоупотребляющее служебным положением, в частности, имплицитно выражается мысль об уклонении О. Лаптевой, юристконсульта больницы, от правового контроля за заключением договора между администрацией и ее сыном, предпринимателем Антоном Лаптевым; Ольга Лаптева охарактеризована как сотрудница окружной больницы, чья профессиональная добросовестность и законопослушность поставлены под сомнение следственными органами; помещение прачечной и оборудование используются родственниками О. Лаптевой для стирки белья, принадлежащего не только окружной больнице, но и другим заказчикам, в то время как плату за использование данного помещения и оборудования при выполнении посторонних заказов больница не получает.

3. Негативная информация, заключенная в предложенных для анализа фрагментах статьи, представлена как в фактофиксирующих высказываниях, т.е. в утверждениях, отвечающих условиям истинности, так и в предположении. В том случае, если утверждения о фактах не соответствуют действительности, а предположение произвольно (не согласуются с действительными обстоятельствами), они создают об истце ложное негативное представление и являются речевыми показателями причинения вреда его чести, достоинству, деловой репутации.

Глава 3

РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ И НОВЫЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Роль всемирной сети в развитии массовых коммуникаций и в трансформации журнализма часто рассматривается на материале глобальных медиакорпораций и новых медиа. Тогда как работа маленьких местных газет в бурно меняющемся информационно-коммуникативном и технологическом пространстве с трудом поддается системному описанию – слишком велика разница социально-политических, экономических и историко-культурных условий самих регионов. Районные газеты России объединяет, пожалуй, только тот факт, что как система они порождены государством, но каждая из них в своей повседневности будет во многом зависеть от конкретных местных условий – экономики района, инициативности редактора, творческого потенциала сотрудников, интересов местного сообщества, лояльности главы администрации.

Одна из актуальных проблем развития современной районной прессы связана с использованием Интернета как платформы для распространения локального медиаконтента и канала взаимодействия с аудиторией.

3.1. Районки онлайн

Изучение происходящей сегодня трансформации журналистской деятельности и меняющегося информационного пространства, как правило, обращает исследователя к теории информационного общества и работам М. Кастельса, Ю. Хабермаса и др. Однако анализируемый материал убеждает нас в том, что реальная практика районных газет в целом связана с традиционными представлениями о роли журналистики в обществе. Эту коллизию между магистральными тенденциями развития общества и медийной сферы в частности и опытом работы районных газет на первом этапе целесообразно описывать с применением устоявшихся к концу XX века подходов, сформулированных, в частности, в работах исследователей Москов-

ского и Петербургского университетов. Опыт взаимодействия печати и Интернета требует учитывать исследования и труды экспертов-практиков.

Медиасистема оперативно реагирует на все технологические новшества. В середине 2010-х годов блоги, выступления и Telegram-каналы российских экспертов в области журналистики и цифровых медиа (А. Амзина, Н. Лосевой, С. Паранько и других) предлагали своей аудитории регулярные обзоры новых решений для разных проблем работы медиа и СМИ. В начале 2020-х годов проблема собственно технологических компетенций журналиста обсуждается уже не так часто. Сегодняшние школьники зачастую имеют устойчивые навыки работы с разнообразными программными разработками и онлайн-сервисами. Однако остаются проблемными многие частные аспекты функционирования районной газеты в интернет-среде. Например, это работа конвергентной редакции и монетизации контента (получения дохода от прямой журналистской деятельности в сети), стратегия взаимодействия с социальными сетями, включая выработку содержательной модели официальной группы СМИ и правила взаимодействия с ее аудиторией. Последняя задача осложняется еще и постоянным изменением алгоритмов выборки и показа материалов в социальных сетях, сменой правил взаимодействия со СМИ и появлением все новых и новых коммуникативных платформ. При этом условно «старые» «ВКонтакте» и «Одноклассники» не отмирают, но новые «Инстаграм» и «ТикТок» – оттягивают внимание аудитории и формируют новые информационно-коммуникативные потоки. Районная печать редко успевает реагировать на такого рода скачки, а обычно даже не стремится этого делать.

Наблюдение за районными газетами Пермского края с 2016 по 2021 гг. показывает, что постепенная их адаптация к цифровой среде происходит в определенном смысле подспудно, и движется во многом естественной сменой поколений (как в редакциях, так и в читательской аудитории), научно-технологическим прогрессом и государственной политикой в области цифровизации. Принятие в 2018 году Федерального закона № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам совершенствования организации местного

самоуправления» и проект «Цифровое государственное управление» побудили местные власти зарегистрировать свои сайты в качестве электронных СМИ в первую очередь для публикации нормативно-правовых актов и новостей и взаимодействия с населением¹⁴³. В нашем случае это означает, что произошел номинальный рост числа зарегистрированных местных электронных СМИ и только в некоторых случаях такие интернет-ресурсы являются сайтами газет.

Сегодня СМИ участвуют в интернет-коммуникациях с помощью трех платформ: в виде официального сайта редакции, в виде группы (или публичной страницы) в социальных сетях, в виде канала в мессенджере¹⁴⁴. Последняя платформа в устойчивую практику районных газет пока не вошла.

Эксперты-практики и исследователи до середины 2010-х годов не предлагали готовых правил и алгоритмов взаимодействия печати с интернет-средой. Даже лидеры мировой прессы («The Guardian», «The Washington Post», «The New York Times» и многие другие), имея значительные технологические, кадровые экономические ресурсы, находили результативные приемы работы в интернете опытным путем. Главный редактор радио «Эхо Москвы» А. Венедиктов в 2015 году на вопрос о мнении лидеров мировой журналистики («Поделитесь с нами идеями этих умных людей, которые вас впечатлили?») отвечал: «Вы знаете, у них же тоже нет ответов. В Washington Post мы встречались с руководством digital-подразделения, и нам было прямо сказано, что они не понимают куда идут, но вкладываются в цифру, видя, что газеты будут отмирать»¹⁴⁵.

¹⁴³ Это, в общем, соответствует традициям российской политики в сфере журналистики - достаточно вспомнить, что в начале XIX века система местных газет «Губернские ведомости» была создана для оперативной доставки в провинцию правительственных распоряжений (Положение об издании «Губернских ведомостей» [27 октября 1830] // Полное собрание закон о Российской империи. Собрание второе. Т. V. Отд. II. СПб, 1831. № 4036. С. 213).

¹⁴⁴ Программы для обмена сообщениями в реальном времени через интернет (например, Viber, Telegram)

¹⁴⁵ Бочарский К. Алексей Венедиктов: «Медиа проспали две цифровых революции и готовятся проспать третью» (28 сентября 2015) // Pressfeed. Журнал. URL: <https://news.pressfeed.ru/venediktov/> (дата обращения 20.11.2017).

Еще в 2001 году редакторы ведущих российских изданий главное назначение сайта видели в реализации информационной функции СМИ, организации коммуникации с аудиторией и в продвижении издания¹⁴⁶. Веб-редактор газеты «Комсомольская правда» так отвечал на вопрос «Зачем вашему изданию сайт?»: «Сайт нам нужен, чтобы, извините за выражение, лучше вести работу по информационному обслуживанию населения. <...> с помощью сайта мы увеличиваем аудиторию. А заодно получаем много полезных откликов и суждений». В эпоху социальных сетей редактор одной из районных газет Центральной России объясняла задачи сайта газеты: «Во-первых, это позволит установить возможность более тесного и простого общения с горожанами-интернет-пользователями <...>. Во-вторых, большинство из них [журналистских публикаций] есть на сайте газеты – в разделе «Наши статьи». И их перечень в дальнейшем будет расширен. <...> В-третьих, в отличие от газеты, которая выходит два раза в неделю, обновлять сайт и помещать на нем актуальные на данный момент новости мы можем в любой момент»¹⁴⁷.

С повсеместным распространением мобильного интернета необходимость размещения информации о редакции в сети почти не подвергается сомнению. Несмотря на это, многие районные газеты долго не испытывали такой потребности, как и заинтересованности в интернет-представительстве вообще. В 2017 году в Пермском крае 14 из 70 газет не имели самостоятельного интернет-представительства, т.е. пятая часть всех печатных изданий. Это в том числе газеты, высокий профессионализм которых подтвержден наградами журналистских конкурсов и членством корреспондентов в Пермском отделении Союза журналистов России (например, «Красная Вишера» г. Красновишерска). Такой показатель соотносился с результатами исследования печати малых и средних городов России, проведенном коллективом ученых Московского государственного университета. Как указывает О.В. Смирнова, 13% привлеченных к исследованию

¹⁴⁶ Зачем вашему изданию сайт? // Коммерсант. 03.08.2001. URL: <https://www.kommer-sant.ru/doc/277057> (дата обращения: 20.11.2017).

¹⁴⁷ Бобрышева Е. Зачем районной газете сайт? // Маяк. 26.01.2012. URL: http://gazeta-mayak.ucoz.ru/blog/zachem_rajonnoj_gazete_sajt/2012-01-26-1 (дата обращения: 20.11.2017)

СМИ выпускают только печатную версию газеты¹⁴⁸. В 2021 году почти все регулярно выходящие районные газеты края в том или ином виде работают в интернет-среде (сайта и страницы во «ВКонтакте» нет только у «Соликамского рабочего»). Это единственный точный показатель, который можно зафиксировать. За пять лет наблюдений мы увидели, что официальные сайты газет появляются и исчезают, страницы в социальных сетях оживают и угасают, перемещаются с одной платформы на другую. Эти мерцания не всегда соотносятся с мировыми тенденциями. Вероятно, причину нужно искать в кадровых возможностях редакции, взаимоотношениями с местными властями (и, соответственно, финансированием) и поведением реальной аудитории газеты.

Наиболее привычной формой присутствия газеты в интернете является сайт или страница на сайте партнера (партнером выступали сначала, как правило, местное отделение Союза журналистов, муниципалитет или – реже – интернет-форум; в начале 2020-х это муниципалитет). В обоих случаях сайт выполняет, по меньшей мере, справочно-информационную функцию.

Проблемные и одновременно наиболее разработанные аспекты функционирования сайта печатного СМИ связаны с решением маркетинговых задач. Это монетизация журналистского контента, привлечение аудитории (объем трафика влияет на привлекательность ресурса для рекламодателей и доходы редакции). Кроме этого, постоянным вниманием практиков пользуются технологические особенности работы сайта СМИ, в т.ч. из-за необходимости корректного отображения информации на технических устройствах, которыми пользуется аудитория, и постоянного обновления технологий.

3.1.1. Сайт печатного СМИ

Традиционные районные газеты, как правило, придерживаются принципа «print first», т.е. отдают приоритет печатному варианту газеты, а интернет рассматривают как дополнительный канал распространения и взаимодействия с аудиторией. Это как часть общей тенденции фиксируют отраслевые докла-

¹⁴⁸ Смирнова О.В. Местные газеты в новых технологических условиях // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 3. С. 167.

ды¹⁴⁹ и подтверждают интервью с представителями районных газет. Заместитель главного редактора газеты «Искра» (г. Лысьва) говорит об опасности сайта для печатной газеты: «Мы стараемся не развивать сайт. Твердо убедились, что развитие сайта приведет к уничтожению печатной газеты. Чтобы сохранить тираж, мы сайт держим, потому что он все-таки нужен – найти контакты или написать письмо». Главный редактор газеты «Безниковский рабочий» Н. Мальцева обобщает: «Поскольку пока нам (да и многим-многим другим) не особенно понятно, как зарабатывать деньги на веб-версии газеты, мы стараемся выжать максимум из печатной версии». Доклад Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций о состоянии российской периодической печати в 2021 году приводит уже другие выводы – передовые региональные издания привыкли к работе в интернет-среде, и многие делают ставку даже не на Digital first, а на Mobile first, т.е. мобильные платформы¹⁵⁰. Районные газеты, по-прежнему стремясь поддержать подписку, уже системно и планомерно работают в социальных сетях и все чаще взаимодействуют с интернетом.

Последовательное изучение интернет-ресурсов пермских районных изданий позволило выявить несколько способов представления газет в сети: страница на стороннем ресурсе, сайт или портал с частичной или полной публикацией журналистских материалов, официальная группа в социальных сетях с публикацией журналистских материалов (в разном объеме). Общая статистика интернет-присутствия пермских районных газет представлена на диаграмме (рис. 3.1):

¹⁴⁹ Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Б.м., 2016. С. 42-43.

¹⁵⁰ Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. М., 2021. С. 38-42.

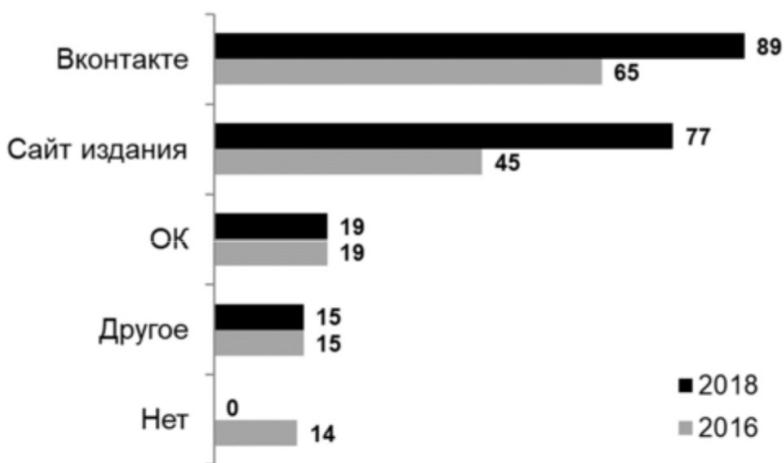


Рис. 3.1. Способ присутствия районных газет Пермского края в Интернете в 2016 – 2018 годах.

При работе с интернет-ресурсами районных газет выяснилась одна особенность – самыми консервативными долго оставались советские по своему происхождению районки. У 15 из 70 районов в 2017 году не было собственных сайтов, а 7 из старейших изданий (10% от общего объема) не имели никаких представительств в сети: «Сылвенские зори», «Светлый путь», «Северная звезда», «Новое время», «Наше время», «Красная Вишера», «Вести Оханска». При этом указанные газеты выходят стабильно и становятся лауреатами и дипломантами региональных журналистских конкурсов (чердынская «Северная звезда», большесосновский «Светлый путь»). Исключительно бумажный выход был осознанным выбором редакции (учредителя), обусловленным позиционированием в информационном пространстве, внутренними ресурсами и представлениями об аудитории.

Впоследствии фактически ни одна газета не оставалась без какого-либо интернет-ресурса. Ситуация с «Соликамским рабочим» – пример того самого «мерцания» районки в интернете.

На партнерском сайте за весь период наблюдений размещалось около 10 изданий. Чаще всего в качестве партнерского

ресурса выступает сайт местной администрации или проект «Муниципальная Россия». Так, газета «Вести Полазны» размещалась на сайте учредителя – администрации Полазненского городского поселения¹⁵¹. Кудымкарская газета «Инвенский край» – на малоактивном портале районных и городских изданий Пермского края «Районка»¹⁵².

Системные попытки способствовать выходу районной печати в интернет предпринимаются с начала 2000-х годов. Существенные кадровые и финансовые ограничения заставляли редакции районных газет искать для выхода в интернет готовые технологические решения. В числе готовых платформ надо назвать проект «Сайт СМИ» информационного агентства «Муниципальная Россия». В 2011 году коллектив агентства предложил районным газетам специальную унифицированную интернет-платформу. В 2017 году в Пермском крае на ней работали 6 газет: «Родник», «Новая жизнь», «Боевой путь», «Верный путь», «Очерский край», «Новости» (Горнозаводск)¹⁵³, в 2021 году – всего 5 («Наше время», «Частинские вести», «Знамя», «Вперед», «Светлый путь»). В целом доля собственных сайтов или порталов местных газет растет – с 48% в 2017 году до 57% в 2021 году.

Целенаправленно сайт развивает, например, добрянская газета «Зори плюс»¹⁵⁴. Сайт имеет стандартизированную структуру, которую использует другое популярное пермское издание, кунгурская газета «Искра». Однако его наполнение самостоятельно и продумано. Сайт является равноправным каналом распространения информации наряду с газетой. Редактор издания так объясняет принципы подготовки материалов для газеты и для сайта: «Как мы разделяем информацию на ту, которая для сайта, и ту, которая для газеты? Строгого разделения нет, потому что то, что мы собираемся поставить в номер, мы частично

¹⁵¹ Вести Полазны // Официальный сайт Полазненского городского поселения. URL: <http://www.admpolazna.ru/smi/vp> (дата обращения 20.11.2017). С 2019 года газета не выходит.

¹⁵² Районка. Портал районных и городских изданий Пермского края. URL: <http://raionka.perm.ru> (дата обращения 20.11.2017).

¹⁵³ Пермский край // Муниципальная Россия. URL: <http://smi.municipalrussia.ru/nashi-klientyi/permskij-kraj/> (дата обращения 20.11.2017).

¹⁵⁴ Зори плюс [официальный сайт]. URL: <http://dobryanka.net> (дата обращения 20.11.2017).

анонсируем дня за 2-3 на сайте. Печатную версию новости публикуем расширенной, с добавлением информации, и этот, обогащенный деталями материал, посылаем снова на сайт, собираем на него уникальных посетителей».

Отсутствие собственного сайта не всегда объяснялось низкой материально-технической базой редакции или консервативностью руководства. Интервьюирование журналистов и редакторов показывало, что редакция рассматривала интернет как способ привлечения аудитории к печатной версии. Однако изменения в законодательстве и принципах информационной деятельности местных властей привели к тому, что в интернет вынуждены были «выйти» все районки. Обучение принципам и технологиям работы районной газеты в соцсетях и на собственном сайте проводилось как усилиями Пермского отделения Союза журналистов России, так и на многочисленных всероссийских медиафорумах. Журналисты районки продолжают говорить о технологическом отставании своих сайтов и затруднениях, вызванных конкуренцией за читателя в интернет-среде, однако это перестало быть главной сложностью в работе с новыми технологиями (см. пп.1.2.1, 1.2.2).

Газеты, не связанные непосредственно в муниципальными властями, как правило, тоже зависят от т.н. госзаказов – контрактов на информирование населения о деятельности органов власти. С недавних пор такие контракты все чаще включают в число требований к исполнителю размещение материалов не только в печати, но также в социальных сетях и на сайте СМИ. Примеры подобных технических заданий можно увидеть на ресурсе <https://zakupki.gov.ru/>¹⁵⁵.

В ходе упомянутого ранее анкетирования журналисты указывали форму сотрудничества издания с местными городскими интернет-форумами и группами «ВКонтакте» (прил. 3). Подсчет результатов показал, что в 62% случаев издание сотрудничает с локальными интернет-группами. Больше трети

¹⁵⁵ Например, размещенных по следующим адресам: <https://zakupki.gov.ru/epz/order/notice/ok504/view/documents.html?regNumber=0156300008721000218> -, <https://zakupki.gov.ru/epz/order/notice/ok504/view/documents.html?regNumber=0156200002821000058> (дата обращения: 23.01.2022).

журналистов указали, что форум (группа) пользуется новостями нашего издания. Надо отметить, что пермские журналисты в целом не особо этому рады. Журналисты районных СМИ заинтересованы прежде всего в тираже и подписке. Заимствование материалов СМИ местными пабликами особенно бурно обсуждалось, правда, не районками, а пермскими городскими и краевыми СМИ (печатными и электронными). Летом 2016 года «Представители двух крупнейших пермских групп Вконтакте [«Мой город Пермь» и «Пермь активная»] договорились с местными СМИ, которые угрожали им блокировкой за нарушение авторских прав. СМИ были недовольны, что администраторы групп заимствуют полные тексты публикаций. Таким образом, СМИ не получают трафик на свои сайты»¹⁵⁶.

Впоследствии проблемы взаимодействия СМИ с пабликами в социальных сетях широко не обсуждались. Во многом потому, что печатные издания заняли уверенные позиции в социальных сетях, а госконтракты на информирование населения о деятельности органов власти стали уже привычным и стабильным источником финансовых средств СМИ.

Еще один вопрос был кадровым (*прил.3*). Более чем половина редакции не имеет технического специалиста по подготовке мультимедийных публикаций – 62%. С учетом отсутствия работающего сайта у 55% издания окажется, что редакции с действующим официальным сайтом имеют в штате специалиста по работе с мультимедиа.

Со временем сайты районов стали работать профессиональнее. Ранее это было скорее исключением, чем правилом. Так, газета Ординского района имела не только более или менее современный ресурс и выкладывала газету в PDF, но, по словам редактора, заключила партнерский договор с поисковой системой «Яндекс». Наилучшие результаты организации работы сайта можно было увидеть у частных изданий, появившихся в 2000-х годах. Например, это кудымкарская газета «Парма-новости» и добрянская «Зори плюс». Частная газета в Добрянке появилась в

¹⁵⁶ Пермские паблики Вконтакте урегулировали конфликт со СМИ // Текст. 08.09.2016 г. URL: <https://www.chitaitext.ru/novosti/permskie-pabliki-vkontakte-uregulirovali-konflikt-so-smi/> (дата обращения: 20.11.2017).

результате конфликта в муниципальной газете «Камские зори». Интервью с редактором можно рассматривать как рецепт создания издания, успешно работающего как в печати, так и в сети (при схожих политических и социально-экономических условиях). По словам редактора Т. Крохалевой, «форма собственности потребовала уделить основное внимание менеджменту и маркетингу газеты. <...> При открытии газеты почти сразу был сделан ее сайт. Сначала он был похож скорее на приложение к газете, но вот последние три года как мы научились на нем зарабатывать <...> стали там присутствовать не как версия газеты, а как информационная платформа».

В начале 2020-х годов почти исчезли заброшенные ресурсы, информация на сайтах регулярно обновляется, можно увидеть общие принципы в рубрикации и выборке материалов для публикации на сайте. Традиционно в самостоятельные рубрики выделены официальные документы, материалы о земляках, экономике и краевые новости.

3.1.2. Районные газеты в социальных сетях

Районная пресса Пермского края демонстрирует тесное взаимодействие с социальными сетями – «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram». Официальных страниц изданий в соцсетях больше, чем официальных сайтов газет. Пермские районки очевидно выбирают для получения новой информации, а также для взаимодействия с аудиторией социальную сеть «ВКонтакте» – 65% изданий имели здесь официальную группу в 2017 году. Доля изданий, имеющих страницу в других социальных сетях, значительно меньше (19% – «Одноклассники», 15% – все остальные). При этом более половины из них (67%) публикуют на своей странице собственные журналистские материалы – обычно в виде анонсов или ссылок на основной сайт («Парма», «Куединский вестник»). Для других изданий страница в социальных сетях является способом проведения опросов и конкурсов, а также местом публикации объявлений и рекламы (в т.ч. платной; «Верещагинский вестник»).

В целом редакции пермских районов выбирают разные smm-стратегии: доска объявлений («Верещагинский вестник»,

г. Верещагино), дополнительный канал дистрибуции («Искра Прикамья», с. Елово), местное сообщество («Вестник Чернушки», г. Чернушка), полноценные интерактивные информационно-коммуникативные площадки («Парма-новости», г. Кудымкар). Как правило, относительно современному и постоянно обновляемому сайту сопутствует активная группа издания в социальных сетях, где журналистские материалы публикуются в адаптированном виде. Упрощая, можно сказать, что чуть меньше половины (43%) районных газет осознанно и последовательно публикуют собственные журналистские материалы в социальной сети «ВКонтакте».

К началу 2020-х годов под давлением краевых и местных властей все районки организовали работу своих страниц «ВКонтакте» по общепринятым правилам. Исключение составляет «Соликамский рабочий» и издания группы «МедиаКУБ», у которой общий аккаунт для газет Кизела, Губахи и Гремячинска. Страницы остальных изданий имеют, в целом, продуманное и полное оформление, публикации журналистских материалов, схожий с печатным вариантом принцип выкладки журналистских публикаций, новостей, частных и рекламных объявлений и т.п.

Социальные сети с их доступностью, огромной аудиторией и множеством готовых технологических возможностей широко используются районными газетами. Эта работа стала системной и осмысленной даже в тех изданиях, которые не спешили заниматься развитием своих аккаунтов. С течением времени и развитием новых социальных сетей остается верным суждение Галины Тимченко о том, что «ВКонтакте годится вообще для всего – от составления плейлистов музыки, которая подходит к текущему моменту, до больших интересных текстов на разную тематику: от политики до спорта»¹⁵⁷.

Популярность «ВКонтакте» подтверждается различными аналитическими данными. Так, по данным компании «Brand Analytics» за разные годы (с 2016 до 2021), лидером по количе-

¹⁵⁷Беляева Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко // Планета СМИ. 20 октября 2015. URL: <http://planetasmi.ru/novye-media/40131-prodvizhenie-media-v-sotssetyakh-12-sovetov-ot-glavreda-meduza-galiny-timshenko>.

ству сообщений остается «ВКонтакте»¹⁵⁸. Более того, сама администрация социальной сети «ВКонтакте» предусматривает функционирование на своей платформе журналистского контента: сервисные службы сети рекомендуют в качестве сообщества публичную страницу как «лучший выбор для новостных лент и интернет-журналов, распространения информации о своём творчестве и деятельности, создания представительства фирмы на сайте ВКонтакте»¹⁵⁹.

Активное обращение местных СМИ к интернету и социальным сетям подтверждается практикой местных телеканалов. Так, «Березники ТВ» (ныне – «Своё ТВ») оперативно публикует записи новостных передач на официальной странице в социальных сетях «ВКонтакте»¹⁶⁰ и «YouTube» (канал «BerTV STS»¹⁶¹).

В городе Березники без регистрации издается гляцевый информационно-развлекательный журнал «Филин». Он выходит на бумаге, а ссылки на электронный вариант журнала размещаются на странице «ВКонтакте». Непосредственно электронный вариант издания размещается на одной из современных платформ, а не в pdf. Одна из групп города Добрянка во «ВКонтакте» идентифицирует себя как «онлайн-журнал» («Добрянка Сити» – онлайн-журнал о городе)¹⁶². У страницы сообщества есть логотип, в меню указана рубрикация (*рис. 3.2*).

¹⁵⁸Социальные сети в России // Brand Analytics. URL: <https://brand-analytics.ru/blog/category/sotsialnye-seti-v-tsifrah/> (дата обращения: 20.11.2021).

¹⁵⁹Администрирование сообществ ВКонтакте. URL: https://vk.com/page-59800369_45472761 (дата обращения: 20.11.2017).

¹⁶⁰Березники ТВ. URL: <https://vk.com/bertv> (дата обращения: 20.11.2017).

¹⁶¹«Березники ТВ». URL: https://www.youtube.com/channel/UCJwy8lF7_ma8RsJ2q2XO2rg (дата обращения: 20.11.2017). В настоящее время URL «Своего ТВ»: <https://vk.com/tvsvoe> и <https://www.youtube.com/c/tvsvoe> (дата обращения: 07.10.2021).

¹⁶²Добрянка Сити. URL: https://vk.com/dobryanka_city (дата обращения 20.11.2017).

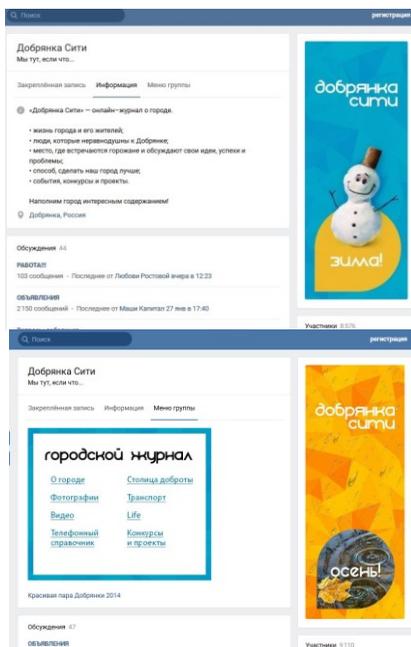


Рис. 3.2. Скриншоты страниц сообщества «Добрянка-сити».

Взаимодействие с социальными сетями для редакций печатного издания остается сложным вопросом. Российский журналист, исследователь медиасреды, Василий Гатов утверждает, что «ясного и однозначного ответа о роли социальных сетей в судьбе более традиционных СМИ нет»¹⁶³. Главный редактор журнала «Журналистика и медиарынок» Владимир Касютин, хорошо знающий многих российские районки, формулирует рекомендации редакторам с опорой на многочисленные удачные и неудачные кейсы, не предлагая, в общем, универсальных моделей и алгоритмов¹⁶⁴.

¹⁶³ Соцсети пока не обеспечивают никакой разумной конверсии [интервью с Василием Гатовым] // Платформа. 26.10.2017. URL: <http://pltf.ru/2017/10/26/socseti-poka-ne-obespechivajut-nikakoj-razumnoj-konversii/> (дата обращения: 20.11.2017).

¹⁶⁴ Касютин В. Живая газета. Практическое руководство по журналистике и управлению редакцией. М.: Издательский дом «Хроникёр», 2013.

Эксперт по новым медиа и преподаватель Московского государственного университета Наталья Лосева выделяет коммуникативные и маркетинговые возможности социальных сетей для СМИ, а также потенциал соцсетей как источника информации¹⁶⁵.

Исследовательские работы о взаимодействии традиционных видов средств массовой информации и социальных сетей, как правило, посвящены зарубежному опыту. Обзор англоязычных и российских публикаций с анализом феномена социальных сетей был предпринят О.В. Дьяченко. Исследовательница делает вывод, что работы о взаимодействии СМИ с социальными сетями чаще всего носят прикладной характер или анализируют «лишь конкретные аспекты взаимодействий СМИ с сайтами социальных сетей»¹⁶⁶.

Наиболее активное обсуждение этого вопроса ведется на профессиональных интернет-ресурсах (например, проект «Мы и Жо. Media and Journalism» Александра Амзина) и на различных научных и практических форумах.

Таким образом, сегодня традиционные печатные СМИ посредством взаимодействия с социальными сетями реализуют свои журналистские задачи по сбору, обработке и периодическому распространению общественно значимой информации, а также обеспечивают коммуникацию с сообществом между разными группами своей аудитории. Значительная доля усилий редакции связана с продвижением СМИ (привлечение новой аудитории, повышение узнаваемости и лояльности аудитории, стимулирование продаж печатной версии издания и т.п.).

На начальном этапе взаимодействия журналистики и интернета социальные сети воспринимались в первую очередь как способ взаимодействия с аудиторией. Во-первых, журналисты

¹⁶⁵ Лосева Н. Социальные сети и СМИ: как жить дальше. Доклад на круглом столе «Будущее журналистики: количество против качества» 23-я международной выставки телекоммуникационного оборудования, систем управления, информационных технологий и услуг связи «СВЯЗЬ-ЭКСПОКОММ-2011». 1 мая 2011 г.

¹⁶⁶ Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1615> (дата обращения: 20.11.2017).

стремились общаться со своими читателями. Во-вторых, социальные сети и страницы пользователей воспринимались как новый источник информации. Но публикация в социальных сетях собственных журналистских материалов до сих пор остается для районных газет вопросом, на который каждая редакция ищет свой ответ. Таким образом, проблемным представляется взаимодействие редакции с социальными сетями именно в аспекте реализации СМИ своих журналистских функций.

Анкетирование журналистов пермских районных газет показывает, что, несмотря на упорядоченную работу в соцсетях, журналисты остро чувствуют конкуренцию с их стороны и со стороны интернет-среды в целом: туда уходят читатели и рекламодатели (см. п.1.2).

Базисным понятием журналистики признается понятие массовой информации. Е.П. Прохоров называл информацию рабочим инструментом журналистики, а главной функцией журналистики называл функцию коммуникативную¹⁶⁷. Петербургский исследователь С.Г. Корконосенко акцентирует внимание на сложности структуры функций журналистики и говорит о нескольких социальных ролях журналистики¹⁶⁸. В социальном измерении реализуется информационно-коммуникативная роль журналистики, занимающейся сбором, обработкой и периодическим распространением информации. Нам кажется субъектный подход при анализе социальной роли журналистики. При изучении взаимодействия журналиста (редакции) и аудитории в социальных сетях мы, как правило, рассматриваем в качестве субъекта отдельную личность (пользователя). По отношению к индивидууму функции журналистики будут обусловлены его потребностями, которые не поддаются исчерпывающему анализу и классификации. В работе мы будем исходить из представления о том, что в социальных сетях и, в частности, на страницах официальных групп местных газет, потребности личности заключаются в получении информации и в коммуникации.

На собственных и партнерских сайтах журналистские материалы ранее публиковались и как электронные варианты пе-

¹⁶⁷ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-пресс, 2000. С. 44.

¹⁶⁸ Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект-пресс, 2004. С. 150-196.

чатных номеров и газетных полос (в том числе в архаичном pdf-формате), и как отдельные журналистские публикации. В начале 2020-х годов PDF-версии газет можно получить только по электронной подписке, а в открытом доступе остались лишь конкретные журналистские материалы.

Столь же распространенной стала возможность выгрузки материалов в социальные сети. И если в 2017 году только 12 изданий (17%) предлагали посетителям своего сайта опубликовать газетный материал в социальных сетях, то спустя пять лет столько же, напротив, этого не делают. Большая часть редакций начала публиковать в своих группах в социальных сетях собственные журналистские материалы наряду с публикациями, подготовленными в рамках т.е. госконтрактов.

Функция по распространению массовой информации в социальных сетях реализуется печатными изданиями несколькими способами. Самым технологически архаичным была публикация сканированных изображений газетных полос. Так публикует свои материалы газета «Частинская правда»¹⁶⁹. Отсутствие современных технологических приемов не мешает популярности группы издания – каждая из журналистских публикаций имеет отметку в среднем 600 просмотров. Александровская газета «Боевой путь» изображением первой полосы анонсирует выход каждого нового номера¹⁷⁰. В другом варианте газета и журналистский контент на странице группы не появляются.

В социальных сетях в разном формате размещают журналистский контент 27 из 70 изданий (39%). Как следует из интервью с журналистами, редакции стремятся реализовать прежде всего бумажную версию газеты. Для выработки и внедрения различных принципов оформления и публикации журналистских материалов в газете, на сайте и в социальных сетях редакциям, по их словам, не хватает квалификации либо новых специалистов. Главный редактор нытвенской газеты «Новый день» К. Ведерникова¹⁷¹ объясняла: «С сайтом у нас небольшие про-

¹⁶⁹ Частинские вести. URL: <https://vk.com/id291554005> (дата обращения: 20.11.2017).

¹⁷⁰ Боевой путь. URL: <https://vk.com/bpgazeta> (дата обращения: 20.11.2017).

¹⁷¹ В 2021 году главным редактором газеты «Новый день» является Ольга Лялина.

блемы есть. Пока эта работа не совсем отлажена. Контент наполняется в основном по выходу газеты. Планомерной работы пока нет – нет отдельного сотрудника для сайта». Кадровая проблема, как уже было сказано, решилась со временем – сменой поколений газетчиков и обучением их технологиям работы с соцсетями. Закономерно, что сегодняшние группы пермских районов «ВКонтакте», хоть и по-разному, представляют значительную долю журналистских текстов.

Самые современные приемы и правила подачи журналистских материалов в социальных сетях закономерно используются теми изданиями, которые целенаправленно развиваются в интернет-пространстве. Таковы, например, группы газет «Парма-новости»¹⁷² и «Куединский вестник»¹⁷³, в которых публикуются журналистские тексты среднего объема с иллюстрациями. Полный формат подачи, принятый, в частности, при работе с социальными сетями интернет-СМИ, (краткая подводка или лид, картинка и ссылка на сайт), почти не используется пермскими районками. К редким исключениям относится, например, газета «Парма-новости».

Коммуникативная функция сегодня, как и в начале 2000-х годов, указывается в качестве основной при выходе газеты в глобальную сеть. Однако детальное изучение существующих групп районов в социальных сетях этого не подтверждает. Активное обсуждение и распространение читателями журналистских материалов в социальных сетях случается не часто. По нашим наблюдениям, общению редакции с аудиторией сначала во многом препятствовала обезличенность группы районной газеты. Из всех пермских изданий в 2017 году 15 групп (21%) не имели персонализированных или редакционных контактов. Убедительный пример важности персонализированного общения ранее представляла группа газеты «Вестник Чернушки». На странице публиковались сообщения самые разные – журналистские материалы, официальная информация, перепечатки других ресурсов (в т.ч. СМИ), объявления о потерянных котках, спра-

¹⁷² Парма-новости. URL: <https://vk.com/parmanews> (дата обращения: 20.11.2017).

¹⁷³ Куединский вестник. URL: <https://vk.com/kvestnik2> (дата обращения: 20.11.2017).

вочные запросы, фотографии, видео и т.п. Публикации – журналистские материалы и собственные реплики участников сообщества – были посвящены преимущественно общественной жизни города и района.

Собственно отметок о положительной реакции и публикаций пользователями материалов со страницы группы на свои страницы было немного, но почти все публикации имели комментарии, что свидетельствовало о наличии активного сообщества. Число комментариев под публикацией могло исчисляться десятками.

Произошедшая в 2019-2021 годах своеобразная унификация групп районов «ВКонтакте» (наряду с изменениями в законодательстве, развитием соцсетей и ростом их аудитории независимо от журналистики) привела к тому, что, с одной стороны, у нас появился повод говорить об общей информационной картине местных СМИ, с другой – активного комментирования журналистских материалов, дискуссий мы почти не встретим. Тут тенденция к формированию вокруг страницы газеты в соцсетях своеобразного комьюнити, которую мы отмечали в 2017 году, можно признать угасшей.

Редакции районных газет стремятся, во-первых, зарабатывать на рекламе и объявлениях, во-вторых, поддерживать и расширять собственную аудиторию (в т.ч. цифровую), в-третьих, стимулировать продажи печатного тиража. Решение последней задачи всегда ограничено количеством населения территории и показателями ее экономического развития. Таким образом, экономические перспективы СМИ (если иметь в виду профессиональную деятельность) потенциально связаны с объемом публикуемой рекламы и с внешней аудиторией.

Стандартными задачами при продвижении сайта СМИ принято считать расширение аудитории за счёт тех, кто читает интернет-издания и не читает бумажные СМИ (и/или не смотрит телевизор/не слушает радио); увеличение лояльности; поддержка интереса к контенту (анонс номеров, выпусков, передач, эфиров); дополнительная рекламная возможность.

Для решения маркетинговых задач и продвижения издания редакцией могут использоваться стандартные технологиче-

ские методы (оптимизация сайта, работа с поисковыми системами, новостными агрегаторами, контекстная реклама и др.). Для достижения желаемого могут использоваться наличие ссылок на основной сайт, наличие прайса на рекламу и наличие собственной рекламы, конкурсов и других рекламных и PR-мероприятий.

Анализ групп пермских районных периодических изданий в сети «ВКонтакте» показал, что целенаправленно распространением рекламы, в т.ч. собственного издания занимаются в 2021 году почти все редакции против пятой части – в 2017 году. Они размещают информацию о стоимости рекламы и объявлений, формируют отдельные рекламные разделы, ставят отметку «на правах рекламы», выносят рекламу в раздел «товары», указывают контакты менеджеров по рекламе.

Кроме количества публикуемой рекламы для привлекательности издания будут иметь значение и предмет рекламы, и качество исполнения рекламного текста. Невысокая экономическая активность территории, уверенность в отсутствии рекламодателей (неизученность своей реальной и потенциальной интернет-аудитории) и те же кадровые проблемы не позволяли редакциям районных газет в полной мере использовать рекламный потенциал социальных сетей. Со временем размещение рекламы стало упорядоченным – почти отсутствуют случайные и неоформленные объявления, регламентирована частотность объявлений. Несмотря на то, что журналисты и редакторы районов говорят о потере рекламодателей, рекламные возможности все-таки стараются использовать в полной мере.

В целом представительство пермских районных газет в глобальной сети к началу 2020-х годов утратило многообразие. Рост дигитализации информационно-коммуникативной сферы даже при сохранении печатного номера газеты вынудил редакции и учредителей районов подстроиться под нового читателя и новые технологические условия работы.

Практически все районные газеты Пермского края в своей профессиональной деятельности стремятся в полной мере использовать потенциал глобальной сети.

3.2. Медiateхнологии районных газет

С начала 2000-х годов СМИ активно осваивали интернет-пространство, и пермские районки не были исключением. В то же время многие редакции принципиально не хотели выходить в Интернет. В 2017 году у двенадцати районов отсутствовал сайт или страница в социальной сети. Эту позицию в рамках нашего исследования сформулировал Игорь Михайлов, журналист газеты «Искра» (Лысьва): «Мы стараемся не развивать сайт. Твердо убедились, что развитие сайта приведет к уничтожению печатной газеты. Мы сайт держим, потому что он все-таки нужен – найти контакты или написать письмо. Есть лысьвенцы, которые живут в других странах, и они выписывают электронную pdf-версию газеты»¹⁷⁴.

Есть три обстоятельства, по которым эта категоричная позиция не мешала газетам быть эффективными (а газета «Искра» – одна из лучших газет региона, в том числе в финансовом отношении):

– привычки целевой аудитории получать новости на бумаге. Сложившийся бренд газеты работает на её популярность. Аудитория районных СМИ (в основном в возрасте 30+) активно подписывается на газету или покупает её в розницу, в том числе непосредственно в редакции. У аудитории нет потребности (не сложилась привычка) читать новости онлайн;

– слабое проникновение интернета (в некоторых отдалённых районах доступен только мобильный интернет) и вследствие этого – ограниченная возможность использования цифровых технологий;

– неспособность редакций СМИ зарабатывать в Интернет (множество причин, некоторые из них: отсутствие сложившейся практики, технологий, ментальность рекламодателей; нужно также отметить, что и многие федеральные СМИ до сих пор не получают от онлайн-версии доходы, сопоставимые с доходами от печатной).

¹⁷⁴Интервью с журналистами и медиа-экспертами Пермского края // Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее [Электронный ресурс]: монография / под общ. ред. Л. Л. Черепановой. Пермь, 2017. С.181-211. URL: <https://elis.psu.ru/node/488481>. С.213.

Технологически собственные сайты редакций отличаются оперативностью обновления и достаточным количеством опубликованных материалов. Интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность – важнейшие особенности интернет-медиа – редакции используют в разной мере. В отношении сайтов редакции используют в основном две стратегии: копия бумажной версии и более продвинутая – полноценное издание с подходом web-first («сначала сайт»).

В 2021 году на XXV фестивале региональной прессы Пермского края «Журналистская весна»¹⁷⁵ в номинации «Лучший сайт» лауреатом был назван сайт [Mediakub.net](http://mediakub.net) (Губахинский муниципальный округ), дипломантом – сайт [Parmanews.ru](http://parmanews.ru) (Кудымкарский муниципальный округ). Ранее лауреатом становилась редакция газеты «Искра» (Кунгур) с сайтом iskrangur.ru).

Сайт кунгурской «Искры» создан Региональным центром информатизации ПНИПУ. Он на протяжении многих лет входит в рейтинги лучших и самых посещаемых сайтов пермских СМИ¹⁷⁶, обходя в количестве посетителей многие издания из Перми. Сайт оперативно и часто обновляется, есть возможность скачать газету в формате pdf. Он имеет мощную систему навигации: два ряда меню помогают найти публикации на нужную тему. На сайте есть отдельные разделы для видео, блогов журналистов и спецпроектов редакции.

В рамках проекта «Муниципальная Россия» на основе системы MODx были созданы сайты ряда газет (это платное решение для создания сайтов). Среди них регулярно обновляются, содержат большое количество публикаций в разных форматах (фото и видео), а также информацию о районе, местные телефоны и объявления – сайты газет «Верный путь» и «Очерский край». Сайты газеты «Новая жизнь», «Родник – 1», «Куединский вестник», «Вперед» и портал «Медиакуб» используют те же технические возможности, но не отличаются оригинальностью.

¹⁷⁵Определены победители конкурса «Журналистская весна – 2022» // ПермИнфоКом. URL: <http://perminfo.com/opredeleny-pobediteli-konkursa-zhurna-listskaya-vesna-2022/> (дата обращения: 15.08.2022).

¹⁷⁶Рейтинг сайтов Перми. URL: <https://internet.propermu.ru/rating/> (дата обращения: 12.2017); ежегодные рейтинги компании «Медиалогия» (www.mlg.ru).

Существуют и другие решения для создания сайтов. Наиболее распространенным оказалось использование бесплатного конструктора сайтов WordPress: восемь редакций создали с его помощью свой сайт. «На родной земле», «Наше Прикамье», «Нива», «Усольская газета», «Тан» («Рассвет»), «Парма Новости», «Парма», «Рекламный вестник» – все они внутри устроены одинаково, но выглядят непохоже. В этом преимущество WordPress. Среди других решений для создания сайтов: бесплатные Joomla (2 сайта), InstantCMS (2 сайта) и Drupal (1 сайт), платные DataLife Engine, NetCat, 1С-Битрикс, Parallels Presence Builder (по 1 сайту). Все конструкторы сайтов предоставляют разные возможности, и именно поэтому требуют индивидуального подхода в настройке, администрировании и размещении материалов.

Семь сайтов используют агрегаторы для публикации своих материалов или онлайн-версий газет. Агрегаторы – порталы, объединяющие разнообразный контент, – имеют большое значение в современном Интернет. В условиях информационного шума и нескончаемого потока контента подобные сайты предоставляют пользователям Интернет возможность структурировать информацию. Пользователю не нужно искать сайты отдельных изданий, собирать новости из разных источников, агрегатор аккумулирует все необходимое в одном месте.

Так, газета «Шахтер» (г. Кизел) и «Иньвенский край» (г. Кудымкар)¹⁷⁷ размещают свои статьи на региональном портале районных и городских изданий Пермского края «Районка» (raionka.perm.ru). Этот ресурс был создан в середине 2000-х годов как агрегатор районных СМИ. Предполагалось, что все «районки» будут присылать материалы на один общий портал – для удобства пользователей. К концу 2016 года активность редакций значительно упала. Только упомянутые выше две газеты публикуют актуальные материалы. Они не имеют собственного сайта, и портал «Районка» – их представительство в Интернете.

Подобным образом, как агрегатор, только в масштабе всей страны, работает портал «Моя округа» (moyaokruga.ru). Там размещает свои материалы газета «Светлый путь» (Большая

¹⁷⁷ С 2018 года у газеты есть собственный сайт по адресу: иньвенскийкрай.рф

Соснова). Площадка для редакции предоставляется бесплатно, и это хорошая возможность для редакции попробовать свои силы в Интернет без особых затрат.

Устойчивой, хоть и не очень распространенной, долгое время была практика публикации на сайтах полных PDF-версий газетных номеров. Так, «Огни Камы» (Чайковский), «Осинские вести» (Оса) и «Вести Полазны» размещали свои издания на сайтах своего учредителя – местной администрации. Сегодня только газета «Березники вечерние» публикует полные PDF-варианты газетных номеров на своем сайте.

Газета «Маяк Приуралья» (Оса) использует в качестве площадки для публикаций сайт местного телеканала «СТС Вечер». Это стало возможным, потому что газета и телеканал входят в один медиахолдинг – муниципальное автономное учреждение информационный центр «Пресс-Уралье». По словам Ольги Бестужевой, корреспондента медиахолдинга, «приоритетом для газеты является группа Вконтакте», но статьи «Маяка Приуралья» всё же публикуются на сайте телекомпании в отдельном разделе.

На основе экспертных интервью с представителями редакций можно сформулировать основные проблемы, с которыми сталкиваются редакции при создании собственного сайта:

кадровая проблема. В редакциях нет сотрудников, которые обладали бы необходимыми техническими навыками, чтобы работать с сайтом. Если и находится такой человек, то это, как правило, «технар», системный администратор, не знакомый с функционированием медиасферы.

Эта ситуация схожа с тем, что происходило в редакциях в конце 1990 – начале 2000 годов, когда внедрялись технологии компьютерной верстки. Тогда версткой тоже занимались «технари», отчего некоторые газеты с точки зрения оформления выглядели, мягко говоря, странно.

Создание конвергентной редакции и работа на нескольких платформах требует от сотрудников новых навыков и знаний;

проблема оснащения. Для оперативной работы с сайтом необходимо, чтобы все процессы в редакции проводились в цифровом формате. Это требует хорошего оснащения редакций

компьютерами, организации доступа к сети Интернет всех сотрудников редакции и т.п. Такие возможности имеют не все районные СМИ;

организационная (технологическая) проблема. Поддержка работы сайта требует пересмотра технологии создания контента. Фактически, использование сайта – это переход от вещательной модели к диалоговой¹⁷⁸, предполагающей к тому же создание постоянного информационного потока. Это требует перестройки традиционной работы редакции;

финансовая проблема. Появление новой платформы требует выделения как минимум одной штатной единицы для администрирования сайта. Вложений требует разработка сайта, хостинг. Даже оплата доменного имени (до 600 рублей в год) может стать проблемой для «районки».

Несмотря на то что в технологическом смысле СМИ сегодня находятся практически в равных условиях (глобальная доступность технологий; одни и те же онлайн-сервисы могут использовать New York Times и газета «Искра» из Лысьвы), региональная пресса не торопится переходить в онлайн. Но даже не задействовав имеющийся потенциал полностью, «районки», оценив новые онлайн-технологии, методом проб и ошибок выбрали наиболее удобный для себя формат присутствия в сети: сайт, страница в соцсети или всё вместе.

3.3. Комьюнити-медиа в соцсетевом ландшафте Пермского края

К определению понятия «комьюнити-медиа». В отечественной, а также зарубежной журналистской науке исследованиям региональных (местных, локальных) СМИ уделяется особое место. Это обусловлено тем, что в ряде стран и количественно, и качественно региональные СМИ представляют собой значимый сектор, порой существенно превосходящий сектор общенациональных СМИ.

¹⁷⁸ См., например: Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 206-267.

В США очень часто региональные СМИ понятийно оформляются как «community media». Этот термин подчёркивает, что локальные медиа призваны обслуживать прежде всего нужды местных общин («коммун»). К концу XX века концепт «community media» под влиянием англоязычной медиалогии стал применяться для осмысления сходных явления по всему миру.

Один из крупнейших исследователей комьюнити-медиа является Кевин Хаули из университета ДеПау (шт. Индиана, США). Рассуждая о комьюнити-медиа, К. Хаули адресует «к местным (grassroots) или локально ориентированным медиа, возникших в результате глубокой неудовлетворённости формами и контентом мейнстримных медиа, основанных на принципах свободы слова и демократии соучастия, и стремящихся к укреплению связей внутри общины её и сплочённости»¹⁷⁹.

Говоря далее о комьюнити-медиа как о «популярных и стратегических интервенциях в современную медиакультуру», К. Хаули отмечает их нацеленность на демократизацию медиаструктур, форм и практик.

Комьюнити-медиа, по мнению К. Хаули, призваны:

- создавать медиасистемы, релевантные повседневной жизни местного населения;
- укреплять местную идентичность и автономию, представляя альтернативу распространяющимся транснациональным медиапотокам;
- создавать контент, альтернативный контенту глобальных и коммерческих медиа¹⁸⁰.

Согласно С. Бакли, они представляют собой «независимые, созданные на основе гражданского общества медиа, которые работают для общественной пользы, а не для получения прибыли. Они есть во всех регионах мира, так как общественные движения и общественные организации нашли средства,

¹⁷⁹ Howley K. Community media. People, Places and Communication technologies. Cambridge, 2005. 309 p. P. 2.

¹⁸⁰ Howley K. Understanding Community Media. SAGE Publications, Inc 2010.424 p. P. 15.

чтобы выразить свои проблемы, чаяния, культурные и языковые особенности. Комьюнити-медиа созданы как альтернатива как национальным общественным вещателям, которые зачастую находятся под контролем правительства, так и частным коммерческим медиа. Они обеспечивают общинам доступ к информации и возможность выразить свой голос, содействовать обсуждению вопросов на уровне общин, обмену информацией и знаниями, совместному принятию решений»¹⁸¹.

Под комьюнити-медиа могут подразумеваться медиа различных общественных организаций: радиостанции шахтеров, студенческие радиостанции, католические радиостанции (Боливия, Колумбия), некоммерческие радиостанции (США), *Radio Student* (Словения), печатные издания (имеющие более долгую историю и требующие отдельного разговора), интернет-издания (которые тоже выделяются в связи с легкостью процесса публикации и отсутствием необходимости в закрепленных частотах вещания, если это аудиовизуальный вещатель).

Цель этих платформ – дать голос местному сообществу и обеспечить свободную от власти и бизнеса коммуникацию.

Нужны ли России комьюнити-медиа? По многим типологическим признакам комьюнити-медиа сопоставимы с нашими районными СМИ, кроме двух очень важных – независимости и общественного контроля. Районные СМИ в России часто тесно связаны с местными органами власти, зависят от них и выражают провластную позицию. Другой тип районных СМИ (иногда, но не всегда оппозиционных муниципальной газете) – рекламно-информационная газета или газета, издаваемая коммерческой организацией или местным предпринимателем. Поэтому о собственно российских локальных средствах массовой информации как о комьюнити-медиа говорить трудно. В связи с этим, если следовать значению термина «media», альтернативное медиа-пространство, в котором происходит коммуникация между чле-

¹⁸¹ Buckley S. Community media: a good practice handbook. Paris, UNESCO, 2011. P. 7. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002150/215097e.pdf> (дата обращения: 20.11.2017).

нами местного сообщества – блоги, форумы и другие аналогичные площадки для коммуникации в Интернете – вполне можно рассматривать как потенциальные комьюнити-медиа.

Если классические примеры комьюнити-медиа (в странах Америки, Африки, Азии) очень часто связаны с общественным радио, достаточно малозатратным, то в нашей стране такой площадкой стали информационно-коммуникативные группы в крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте». Если изначально она, как и любая другая соцсеть, создавалась прежде всего для общения, то в последние годы она стала брать на себя и другие функции. Новостная публикация в соцсети не требует финансовых затрат, в то же время она оперативна и может быть прочитана многими людьми; по этой причине в регионах России очень часто стали использовать группы «ВКонтакте» как площадки для информационных и коммуникационных нужд локальных общин.

Форумы и блоги районов Пермского края – были и нет? В 2012 и 2014 годах на кафедре журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ было проведено небольшое исследование форумов и блогов районных центров Пермского края. Целью было определить, являются ли районные интернет-сообщества местом создания и распространения социально значимой информации, то есть выполняют ли местные интернет-сообщества журналистские функции. Исследование проводилось при участии студентов направления «Журналистика». Местные блоги и форумы оценивались по нескольким критериям: вид и размещение форума (самостоятельный, на официальном сайте администрации, на сайте СМИ и т. д.); способ управления (администрирования); структура, тематика контента; особенности функционирования (частота обновления, количество зарегистрированных пользователей в абсолютных цифрах и в процентном соотношении к числу жителей города или района, активность пользователей и т. п.).

Были проанализированы интернет-ресурсы крупнейших районных центров Пермского края: городов Березники, Добрянка, Кунгур, Чайковский, Соликамск. Результаты исследования показали, что значительная часть блогов форумов, созданных

местным сообществом, как правило, в 2014 году перестала функционировать. Наиболее активными оказались ресурсы, созданные и управляемые при участии редакций местных средств массовой информации и группы в социальной сети «ВКонтакте». Например, городской Добрянский портал «Зори Плюс» создан ООО «Пресса-Том», издающим газету «Зори плюс» (<http://dobryanka.net/>). За прошедшее время мы обнаружили серьезные изменения: если в 2014 году некоторые форумы на зарегистрированных сайтах СМИ были, а уже в 2016 году их нет. Объяснение этого факта банально: когда форум в своем развитии достиг таких масштабов, что потребовался специальный человек, чтобы упорядочивать темы и модерировать реплики, руководство портала предпочло просто закрыть форум: на эту работу, порой не очень простую, но выполняемую зачастую на общественных началах, подходящего человека не нашлось. Кроме того, на исчезновение форумов повлияло развитие социальных сетей, работать с которыми оказалось проще.

Группы «ВКонтакте» и форумы как «гражданский ресурс» обратной связи. Ресурсы такого типа, созданные и поддерживаемые непрофессионалами-журналистами, а обычными гражданами, с недавнего времени стали очень важны в жизни местных сообществ. Существует две их разновидности: возникшие в начале 2000-х форумы, которые появились почти во всех значимых городах края (площадки старого типа), и группы в социальной сети «ВКонтакте», возникшие на рубеже 2000–2010 годов.

Не все из них являются бабочками-однодневками, их жизнь бывает более долгой, а деятельность – более активной, но в крупных городах края. Очевидно, здесь больше возможностей для преемственности в их ведении: подобные ресурсы обычно вдохновляются энтузиастами, которые могут по разным причинам отойти от дел, то в городах с большим количеством населения больше шансов передать бразды правления другим энтузиастам и сохранить существование ресурса. Поскольку в местных общинах имеется насущная необходимость подобных ресурсов,

они неминуемо возникают, но вопрос их дальнейшего существования – это вопрос «физического» наличия новых энтузиастов в данном месте; в более крупном городе, их, естественно, больше, и борьба за существование ресурса проходит более успешно.

«Ни у городских властей, ни у СМИ нет инструмента, нацеленного на решение оперативных социальных проблем, нет полноценного ресурса общения, обратной связи!» – утверждает Татьяна Фельбер, один из модераторов «Берфорума», городского форума города Березники, одного из двух крупнейших форумов Пермского края. Более десятка лет проработавшая в ведущих изданиях г. Березники (порой на руководящих должностях), Татьяна Фельбер полагает, что газетам подобные функции не свойственны: они решают другие задачи, исходят из иных политических и материально-финансовых оснований. Тот информационный ресурс, который обладает нужными функциями, горожане поддерживают сами: «“Берфорум” – это всегда обратная связь! Если в городе какое-то нехорошее локальное событие, о котором могут долго молчать СМИ, – первым выйдет и, возможно, будет вообще единственным, кто будет говорить о проблеме, – это “Берфорум”! Городская традиция такова: что случится – лезь на “Берфорум”, там все равно это всплывет! В случае таких проблем, как, например, отсутствие воды, люди делятся советами, помогают друг другу – идите на колонки, дайте адреса, молодые мамочки советуют – идите в аптеки, где еще осталась вода и проч.».

Об этой функции (объединения, сплочения людей для решения проблемы) заявляют и модераторы других подобных форумов. «У нашей группы есть то, чего точно нет у СМИ: возможность в реальном времени обсудить ту или иную проблему, даже сплотить людей для её решения. Бывает, что появляется какая-то важная информация, люди бурно на неё реагируют, появляется множество точек зрения... Разражается дискуссия, намечаются выходы из проблемы – это может быть на площадке, подобной нашей», – говорит Александр Гришин, один из администраторов группы «ВКонтакте» «Город Чайковский (18+)».

Сегодня в Пермском крае есть несколько известных форумов, которые играют немаловажную роль в жизни городов, в которых они возникли. В качестве примеров можно привести «Терон» (<http://teron.ru/>) – крупнейший и старейший форум г. Перми; «Берфорум» (<http://berforum.ru/>) – крупнейший и старейший форум г. Березники; «Vsolikamske.ru» (<http://www.vsolikamske.ru/forum>) – форум г. Соликамска; Чайковские.форум (*Чайковские в сети*) (<http://www.chaikovskie.ru/forum/>) – форум г. Чайковского.

Форум «старого» типа обычно сохраняет в соответствующих ветках сообщения своих участников; их можно «пролистать» на месяцы и годы назад, самих сообщений меньше. Возраст среднестатистического участника группы «ВКонтакте» – до 20 лет. На традиционных форумах участникам может быть за 30 и даже за 40–50 лет, они росли и взрослели вместе с любимым форумом («Терон», «Берфорум»). Каждый из типов платформ по-своему значим: если прежние форумы весьма обстоятельны, хронологичны, авторитетны, то форумы нового типа делают многое для вовлечения свежей аудитории, формирования ее привычки к отклику, к обсуждению насущных проблем.

Группы «ВКонтакте» – информационно-коммуникативный ресурс нового типа. «ВКонтакте» в 2010-х годах – один из главных по популярности ресурсов в России: 80 миллионов его среднесуточной аудитории – это более половины всего населения страны (146 миллионов).

Отличие групп «ВКонтакте» от форумов прежнего типа – прежде всего в их более молодой аудитории, которая порой не читает газет и не смотрит телевизор, а новости узнает из интернета, из любимой группы в соцсети; сам процесс потребления новости порой неотделим для них от отклика на эту новость, от ее комментирования.

Техническое отличие площадок в соцсетях от более традиционных форумов – в их подчеркнутой ориентации на текущие события, на сиюминутное, на настоящий момент. Традиционно в таких группах делается по несколько публикаций в день, сообщения сменяют, вытесняют друг друга, старые сообщения

уходят далеко вниз стены группы, до них трудно добраться; эти группы могут появляться и исчезать, участники могут перетекать из одной группы в другую.

Каждый город и городок Пермского края имеет по одной или даже по несколько групп; задачи этих площадок – информировать своих членов об актуальных для города событиях, провоцировать общую дискуссию и совместно находить решения поставленных проблем.

Быстрое распространение ресурсов этого типа, значительно потеснивших прежние форумы и блоги (отчасти и местные газеты) – результат лавинообразного распространения мобильных коммуникационных устройств, увеличение темпов, ареалов интернетизации и техническая простота в создании потреблении их информационного продукта. Практически каждый житель края, если сам не приобщён к работе подобных групп, то как минимум слышал об их существовании.

Форумы и блоги для своей поддержки подразумевали наличие у пользователя компьютера (как минимум – ноутбука), подключённого проводом к Интернет – что предполагает определённые финансовые и организационные затраты.

Недорогой мобильный телефон, подключённый к Интернет по беспроводному соединению – не мечта, а уже постоянная реальность большинства молодых людей; возможность заходить в соцсети – подразумеваемая по умолчанию опция этого дивайса.

И совсем уже маленький шагок требуется его обладателю для того, чтобы стать подписчиком крупнейшей информационно-коммуникативной группы (или групп) своего региона, тем более что теперь это не столько вопрос уверенного пользования информационными технологиями (как в случае с форумами и блогами), а вопрос моды.

В данной работе, говоря об информационно-коммуникативных группах «ВКонтакте», мы подразумеваем вполне определённый тип групп, создаваемый общиной населённого пункта для обслуживания собственных информационных и коммуникационных нужд («общиной для общины»). Эти группы стоит отличать от других групп «ВКонтакте» (знакомства, любители

компьютерных игр, музыки, спорта, домашних животных и пр.). Количество участников этих групп сопоставимо с количеством жителей города (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Количественное соотношение населения и подписчиков крупнейших групп «ВКонтакте» в крупных городах Пермского края по данным 2021 года

Город	Население	Группа в ВК	Подписчики
Березники	146 626	«[ТВ] Типичные Березники»	85310
Соликамск	95 191	«Подслушано Соликамск!»	64 135
Кунгур	66 157	«Подслушано Кунгур»	58954
Чайковский	83 486	«Подслушано Чайковский»	61 106
Лысьва	74 371	«Подслушано Лысьва»	43 436
Краснокамск	53 864	«Подслушано Краснокамск»	26 754
Чусовой	45 291	«ЧП Чусовой»	43 138
Добрянка	33 083	«Подслушано в Добрянке»	34 638
Чернушка	33 010	«Подслушано Чернушка»	53 01
Верещагино	22 194	«Life in Верещагино»	30 146
Александровск	12 841	«Подслушано Александровск»	20 057

В список не внесены самые большие паблики в ВКонтакте г. Кудымкар (население – 31 007) и г. Губаха (население 20 645), поскольку они не отвечают базовому параметру отбора. В г. Кудымкар это – официальные группы: «Парма-Новости» (паблик газеты «Парма-Новости», 39 385 подписчиков) и «Кудымкар. Информационный портал» (агрегатор главных новостей Кудымкара и Коми-Пермяцкого округа, который входит в медиахолдинг «Западно-Уральской информационно-рекламной компании», 25 767 подписчиков). В г. Губаха самая крупная группа в ВКонтакте «Информ Губаха» (28 147 подписчиков) представляет собой типичную «доску объявлений».

Несмотря на некоторую условность рассмотренных данных (поскольку участниками городской группы могут быть жители округа или других территорий), заметно, насколько влиятельными могут быть эти группы, ведь количество их участников может составлять от четверти до половины всего населения в больших и средних городах, и приближаться к числу жителей в малых городах. Особенно интересны случаи, когда количество подписчиков группы – больше, чем число местного населения: можно предположить, что представители молодого поколения, покидая родной дом, не выходят из группы, продолжая оставаться патриотами своего города и следя за местными новостями. Посты в этих группах активно комментируются, отмечаются «лайками», перепубликуются; из содержания комментариев можно понять, что участникам нередко удается решить проблемы – общие или частные.

Для чего нам комьюнити-медиа? Обращаясь к материалам интернет-пространства Пермского края, можно заметить, что платформы гражданского, «комьюнити-медийного» типа начинают играть заметную роль в жизни городских общин, выполняя функции, не свойственные районным СМИ. Это не столько собственно информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения активности горожан для совместного решения проблем. Эти задачи по-разному решаются двумя типами городских форумов: традиционным, с аудиторией более взрослой и включенной в социум, и новым, возникшим на основе соцсетей, объединяющим аудиторию более молодую и ориентированную на мгновенный отклик и в меньшей степени предполагающим наличие «базы» уже решенных проблем.

Эти ресурсы заполняют нишу, по большому счету не занятую городскими властями и недостаточно востребованную городскими СМИ, гипотетически способную принять на себя функцию оперативного решения социальных проблем, обратной связи, объединения общины для общего дела. Они не имеют выработанного коммерческого характера, не привязаны к новостному потоку основных СМИ (они могут создавать собственные

новости), они дают возможность каждому гражданину высказаться и поучаствовать в решении проблем общины.

Обращаясь к сегодняшней ситуации (возможно, она будет похожей и в других регионах страны), самое время на примере Пермского края представить общую картину сосуществования этих двух типов комьюнити-медиа. Для этого необходимо прояснить условия и специфику их противостояния, проведя несколько сопоставлений. При сравнении данных, отражающих ситуацию в населённых пунктах Пермского края (города и райцентры) на конец октября 2017 года по параметрам *количество населения* данного места, *тираж* крупнейшей районной газеты и *количество подписчиков* крупнейшей группы информационно-коммуникативного типа «ВКонтакте» была выявлена *первая закономерность*: *тираж крупнейших районных газет обычно меньше, чем количество подписчиков соответствующих им крупнейших групп «ВКонтакте»*. Обозревая ситуацию по Пермскому краю с 2016 по 2018 годы, мы отметили тенденцию снижения тиража газет при увеличении числа подписчиков групп. Эта тенденция более явно прослеживается при сравнении статистики за сколько-нибудь длительный период. В настоящее время мы можем констатировать, что общее число подписчиков информационно-коммуникативных групп по краю более чем в два раза превышает совокупный тираж районных газет представленных территорий.

Вторая из обнаруженных зависимостей: *чем меньше территория, тем более высокий процент населения является подписчиками крупнейшей группы данного населённого пункта*. Если в крупнейших городах края (Березники, Соликамск) каждый пятый-шестой является подписчиком крупнейшего публика («Все Березники», «Подслушано в Соликамске»), то в маленьких городах (Добрянка, Кудымкар, Губаха и др.) – каждый второй («Подслушано в Добрянке», «Кудымкар. Информационный портал», «Информ Губаха»). Парадоксально, но количество подписчиков крупнейших групп малонаселённых пунктов (районных центров) превышает количество их населения (см. *табл. 3.2*). Вероятно, в такие группы входят жители района или

молодёжь, сменившая место жительства, но продолжающая следить за событиями на родине.

Таблица 3.2

Количественное соотношение населения и подписчиков крупнейших групп «ВКонтакте» в малонаселенных пунктах Пермского края (2021 год)

Населенный пункт	Население	Крупнейшая группа «ВКонтакте»	Подписчики
Коса	2 383	<i>Подслушано Косинский район</i>	3 452
Кочёво	3 504	<i>Подслушано Кочёво, Кочёвский район</i>	7 144
Гайны	4 050	<i>Моя родина – Гайны!</i>	7 048
Юрла	4 211	<i>Юрла-сити</i>	2 528
Уинское	4 304	<i>Подслушано в Уинском районе</i>	5 487
Юсьва	4 572	<i>Подслушано Юсьва</i>	6 770
Усть-Кишерть	4 617	<i>Мой Кишертский район</i>	7 470
Сива	4 659	<i>Читай Сива</i>	7 665
Чердынь	4 686	<i>Подслушано Чердынь</i>	16 737
Частые	4 859	<i>Подслушано Частые</i>	12 100

Группа «ВКонтакте» как дешёвый и не требующий больших умений способ для самоинформирования местной общины особенно популярен в тех населённых пунктах, где нет собственной районной газеты. Такие примеры можно найти в крае, и они вполне понятны: создание и поддержание газеты – финансово и организационно затратно, в отличие от группы «ВКонтакте», не требующей значительных финансовых вложений. Поэтому общим правилом сегодня стало практически в любом населённом пункте иметь свою информационно-коммуникативную группу.

Третья закономерность была выявлена при сопоставлении качества районных газет Пермского края с уровнем активности участников крупнейших региональных групп «ВКонтакте».

Для выборки лучших газет края были использованы данные Пермского краевого Союза журналистов, в течение многих лет определяющего лучшие газеты края на конкурсе «Журналистская весна». Из постоянных участников и победителей конкурса жюри приводит следующие издания: «Искра» (г. Лысьва), «Искра» (г. Кунгур), «Зори плюс» (г. Добрянка). «Соликамский рабочий» (г. Соликамск). «Березниковский рабочий» (г. Березники), «Чусовской рабочий» (г. Чусовой), «Краснокамская звезда» (г. Краснокамск). «Вперед» (Октябрьский район), «Верещагинский вестник» и «Заря», (Верещагинский район), «Красная Вишера» (Красновишерский район), «Верный путь» (Ординский район), «Новости Кунгурского края» (Кунгурский район), «Березники вечерние» (г. Березники), «Осинское Прикамье» (Осинский район), «Парма» и «Парма-новости» (г. Кудымкар и Коми-Пермяцкий национальный округ), «Боевой путь» (г. Александровск), «Уральский шахтер» (г. Губаха).

Вторая сторона оппозиции – рейтинг активности участников крупнейших региональных групп края в социальной сети «ВКонтакте». Активность каждой группы измеряется по наработанной в SMM формуле индекса вовлеченности (Daily Engagement Rate): сумма всех ключевых активностей (лайки, комментарии, перепосты) за весь период существования группы, поделенная на произведение дней и подписчиков и умноженная на 100. Соответственно, чем выше эта цифра, тем активнее в целом участники группы – вне зависимости от их числа, потому что сумма ключевых активностей делится на всех участников:

$$\frac{\text{сумма всех ключевых активностей}}{\text{количество дней} \times \text{количество подписчиков}} \times 100$$

Для каждой из групп были высчитаны значения индекса вовлеченности (по данным за январь 2018 года и за октябрь 2021 года), на основании чего построен рейтинг активности подписчиков групп (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Рейтинг активности подписчиков групп Пермского края
в 2018 и 2021 годах

Группа	ER (2018)	ER (2021)
Подслушано Очер https://vk.com/podslushano_ocher	7.429%	3.986%
Подслушано Александровск https://vk.com/aleksandrovsk59	5.287%	3.343%
Сплетни Краснокамск https://vk.com/spletnikrk	4.252%	2.740%
Подслушано: Горнозаводск https://vk.com/gornaz_p	4.144%	2.857%
Барда. Да https://vk.com/barda_da	3.860%	2.686%
Подслушано Чернушка https://vk.com/overhear_chern	3.271%	2.380%
Подслушано Октябрьский (Пермский край) https://vk.com/public_zavod_okta	3.233%	1.938%
Подслушано Кунгур https://vk.com/podslushano.kungur	3.213%	2.378%
Земляки Карагайский район https://vk.com/club111548870	2.958%	2.089%
Подслушано Нытва https://vk.com/public67730801	2.940%	2.255%
Подслушано Красновишерск https://vk.com/podslushanokrasnovishersk	2.782%	1.675%
[ТБ] Типичные Березники. https://vk.com/tip_brz	2.643%	2.179%
Подслушано Косинский район https://vk.com/overhearkosa	2.596%	1.595%
Подслушано Чайковский https://vk.com/podchaik	2.569%	1.896%
Подслушано Соликамск[ПС] https://vk.com/podslushano_v_solikamske	2.460%	2.081%
Подслушано Кочёво, Кочёвский район https://vk.com/public66773376	2.320%	1.188%
[ПБ] «Подслушано Березники» https://vk.com/pb159	2.214%	1.742%
Усолье (Пермский край) https://vk.com/usolp	2.046%	0.359%
Подслушано Чердынь https://vk.com/public63728400	2.046%	1.452%

Продолжение табл. 3.3

Группа	ER (2018)	ER (2021)
Подслушано в Добрянке [16+] https://vk.com/podslushano_dobryanka	1.971%	1.598%
Подслушано Лысьва/Признавашки LSV https://vk.com/overhear_lsv	1.875%	1.443%
Подслушано Частые https://vk.com/podslushano_chaste	1.690%	1.030%
Чусовой ЧП Новости https://vk.com/4pchus59	1.676%	1.854%
Подслушано Юсьва https://vk.com/public59393841	1.676%	0.831%
Подслушано Ильинский https://vk.com/podslushano_ilinskii	1.657%	1.077%
Информ Губаха https://vk.com/informgubaha	1.643%	2.047%
Подслушано Верещагино https://vk.com/public61679394	1.614%	1.107%
Подслушано Орда https://vk.com/podslushano_orda	1.593%	1.154%
Подслушано Краснокамск https://vk.com/podslushano_krk	1.479%	0.908%
Слава Краснокамск https://vk.com/krasnokamskslava	1.397%	1.853%
Типичный Соликамск [ТС] https://vk.com/typical_slkm	1.348	1.353%
Твой Кунгур – Новости и фото Кунгура https://vk.com/tkungur	1.305	1.225%
Город Чайковский (18+) https://vk.com/gorodchaik	1.292%	1.317%
ЧП Березники https://vk.com/chp_berezniki	1.129%	1.720%
Лысьва сегодня https://vk.com/lysvatoday	1.075%	1.969%
Подслушано Оса https://vk.com/podslushano_osa	1.004%	0.583%
Все Березники https://vk.com/vseberezniki	1.000%	1.195%
с. Елово Пермский край https://vk.com/elovoperm	0.884%	1.441%
ЧП. Новости. Лысьва https://vk.com/4plysva59	0.774%	1.395%
Мой кишертский район [МКР] https://vk.com/ust.kishert	0.728%	0.940%
Подслушано Кудымкар https://vk.com/pkudimkar	0.692%	0.558%
Чусовой https://vk.com/chusovoy_city	0.679%	0.679%
Подслушано Суксун https://vk.com/suksunn	0.635%	1.533%

Окончание табл. 3.3

Группа	ER (2018)	ER (2021)
Кудымкар. Информационный портал https://vk.com/kudymkar	0.581%	0.645%
Оханск – Подслушанно https://vk.com/mipodslushali	0.557%	0.303%
Моя родина – Гайны! https://vk.com/club53423665	0.525%	0.759%
Подслушано в Уинском районе https://vk.com/podslushanouinskoe	0.479%	0.122%
Мой город – Кизел https://vk.com/public23934042	0.285%	0.613%
Чайковский: самое интересное https://vk.com/chaiknet	0.242%	0.231%
Гремячинский информер – г. Гремячинск https://vk.com/grem_info	0.238%	0.344%
Оханск и Оханский район https://vk.com/ohansk	0.191%	0.516%
Добрянка Сити https://vk.com/dobryanka_city	0.187%	0.175%
Кюеда https://vk.com/club632389	0.165%	0.176%
Барда*Инфо https://vk.com/bardainfo	0.135%	0.103%
Большая Соснова https://vk.com/bsosnova	0.109%	0.170%
Life in Верещагино https://vk.com/public66538013	0.066%	0.250%
Юрла-сити https://vk.com/yurla_news	0.028%	0.022%
Берёзовка https://vk.com/club18071827	0.008%	1.055%

Самые высокие показатели активности часто приходятся на группы населённых пунктов, газеты которых редко показывали высокие результаты работы «ВКонтакте». Таким образом, участники информационных групп «ВКонтакте» активнее в тех районах, где слабее позиции газет. И причина, вероятно, не в том, что соцсети (группы в соцсетях) способствуют угасанию СМИ. Соцсети берут у газет то, что последние не всегда могут должным образом удержать – внимание аудитории.

Одновременно в целом ниже индекс вовлечённости в соцсетевых группах тех городов («Добрянка Сити», «Подслушано в Соликамске», «Все Березники» и др.), газеты которых дают хорошие журналистские показатели, на протяжении ряда лет являются победителями в конкурсах «Журналистской вес-

ны», который проводит Пермская краевая организация Союза журналистов («Зори плюс», «Соликамский рабочий», «Березниковский рабочий» и др.). Очевидно, газеты этих городов более успешны в завоевании и удержании аудитории, более уверенно чувствуют себя в современном остроконкурентном информационном поле; могут также иметь успешные группы «ВКонтакте», оттягивающие на себя часть активности аудитории региона, которая могла бы реализоваться в группах, не связанных с газетой.

Одновременно при сравнении активности подписчиков в динамике (с 2018 по 2021 год) мы видим за этот период определённую тенденцию внутри групп: уменьшение сверхвысоких показателей (в группах, где она была от 7 до 2 %, активность снизилась) и увеличение низких показателей (в группах, где она была ниже 1 %, активность повысилась). Всё вместе, однако, свидетельствует о стабильной популярности и востребованности гражданских групп «ВКонтакте» в Пермском крае: с одной стороны, они возмещают то, что недодали в информационном плане населению местные газеты, с другой стороны – берут на себя совершенно новые коммуникационные функции, отвечая на те потребности аудитории, которые она не могла насытить в «доинтернетную» эпоху.

3.4. Районные газеты – социальные сети – аудитория

Сегодня в регионах наблюдается картина динамично меняющегося, конкурентного медиапространства. На примере Пермского края мы видим, что если в прошлом безусловными лидерами его районов были местные газеты («районки»), то сегодня с ними успешно соперничают группы «ВКонтакте» информационно-коммуникативного характера (типа «Подслушано ...», «Мой город ...» и пр.). Население локальных территорий повышает коммуникативную активность и, все чаще ориентируясь на современные коммуникационные каналы, делает свой выбор в их пользу. Изменения в медиапространстве, таким образом, связаны с выбором стратегии конкуренции или сотрудничества субъектов медиакоммуникации.

3.4.1. Особенности контента и продвижения газеты «ВКонтакте»

Группы «ВКонтакте» выступают наиболее активными формами представительства районных газет в интернете, опережая «Живой журнал», «Twitter», «Facebook» и «Одноклассники», и нередко используются интенсивнее сайта¹⁸². Исследование онлайн-ресурсов пятнадцати районных газет Пермского края: «Вперёд» (Октябрьский р-н.), «Кочёвская жизнь» (с. Кочёво), «Новое время» (г. Кизел), «Знамя» (Ильинский р-н.), «Парма-Новости» (г. Кудымкар), «Новый день» (г. Нытва), «Краснокамская звезда» (г. Краснокамск), «Верный путь» (с. Орда), «Боевой путь» (г. Александровск), «Куединский вестник» (п. Куеда), «Уральская версия» (п. Куеда), «Мир предложений» (г. Оса), «Новости Кунгурского края» (г. Кунгур), «Сельская новь» (с. Берёзовка), «Чусовской рабочий» (г. Чусовой) – показало, что, несмотря на различия между населёнными пунктами и отличия редакций по характеристикам представительства в интернете, именно сеть «ВКонтакте» в силу особенностей ее функционала стала наиболее насыщенной средой взаимодействия с интернет-аудиторией.

Заимствуют ли соцсети новости у районов? Одним из направлений нашего исследования стало выяснение степени оригинальности новостных материалов данных групп, понять, насколько самостоятельны в создании новостей эти группы – в сравнении с традиционными СМИ, в данном случае – с районными газетами края. (Материал отслеживался в течение двух недель, с 15 по 29 сентября 2017 года).

Мы обратились к двум типичным случаям, наиболее чётко выделившимся в предыдущих исследованиях:

- регионы с сильными позициями информационно-коммуникационных групп и слабыми позициями газет;
- регионы с не особенно большой активностью информационно-коммуникационных групп и сильными позициями газет.

¹⁸² См. Катаев П. В. Районные газеты Пермского края в социальной сети «ВКонтакте»: особенности контента и продвижения // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи. Пермь, 2017. С. 122-128.

В результате сравнительного анализа новостных материалов местных групп и местных районных газет установлено, что *информационно-коммуникационные группы «ВКонтакте» и районные газеты пользуются собственными информационными источниками*. В целом ряде случаев удалось установить, что одни и те же местные происшествия по-разному освещались местной группой и местной газетой. Не выявлено скольконибудь значимых случаев злоупотребления (перепубликаций без ссылки на источник) чужих новостей. Отмечен ряд случаев, когда группы в соцсетях заимствовали новость у районной газеты, но со ссылкой на неё; одновременно (не очень часто) фиксировались случаи, когда районная газета брала новость из крупнейшей местной группы «ВКонтакте»¹⁸³.

«Сетевые» медиа и районки – разные функции? Очевидно, «новые» соцсетевые медиа не убивают (как многие предсказывали) «старые» районки, но часто заставляют их работать по-другому: энергичнее, с большей долей внимания к молодому поколению, которому предстоит своим вниманием и рублём проголосовать за будущий медиаландшафт. В то же время резонно предположить, что «новые» и «старые» медиа не обязательно конкурируют друг с другом: у них – разные цели и они отвечают на разные потребности районной аудитории.

Высокая цель журналистики районов: информирование, создание хороших, социально значимых, воздействующих текстов; ежедневное и ежечасное общение с аудиторией не является её первостепенным приоритетом.

Создание текстов в группах соцсетей, в форумах и других гражданских медиа – *не цель, а средство; цель же – оперативная коммуникация* (не обязательно социально значимая в целом, но значимая в частностях), с возможностью мгновенного отклика, получения ответа на заданный вопрос. С этой особенностью связан ответ на вопрос о жанрах социальных медиа.

Основная функция этих медиа – коммуникативная; их тексты значимы не сами по себе (как журналистские), они со-

¹⁸³ Пустовалов А. В., Сарматова Е. Р. Степень оригинальности новости в комьюнити-медиа (на примере групп «ВКонтакте» районов Пермского края) // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Казань, 2017. С. 178-182.

здаются почти исключительно как провокация спора, требование немедленного ответа на большие и маленькие вопросы. Такова сама их жанровая природа, отличающая их как от жанров традиционной журналистики¹⁸⁴, так и от жанров «новой» онлайн-журналистики^{185, 186}; их диалогизм (лучше сказать – полилогизм) – не имплицитный, а явно эксплицируемый.

Попробуем выделить наиболее частые типы публикаций (постов) в соцсетевых группах.

Пост-вопрос – один из наиболее частотных жанров: «Кто потерял ключи (банковскую карточку, бумажник, перчатки и пр.)?», «Кому-нибудь нужны котята (щенки и пр.)?», «Отключили воду! Где набрать воды?!», «В какую секцию отдать ребёнка?», «Погас свет! Куда мне позвонить?», «Где можно купить ...?», «Подскажите, что делать, если ...?», «Где можно провести вечер?», «Кто-нибудь видел ...?» и др.

Пост-провокация – жанр, близкий к посту-вопросу, но часто связанный с человеческими (особенно мужско-женскими) отношениями и часто являющийся откликом на недавно произошедшее событие: «Почему все парни такие ...?», «Почему все девушки такие ...?», «Как поступить с парнем, если он ...?» и пр. Пост-приглашение, приглашающий на какое-то мероприятие (праздник, концерт, выступление и пр.) – может отличаться от журналистских аналогов большей свободой изложения и возможностью в комментариях сразу оценить, критически отозваться об объекте, дать совет другим, стоит ли идти и проч.

Пост-поздравление (родственника, друга, сослуживца) также отличен от своего журналистского собрата большей неофициальностью и свободой комментирования: любой представитель общины может высказаться по поводу достоинств, положительных личных качеств поздравляемого¹⁸⁷.

¹⁸⁴ Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. М., 2000. С. 53-305.

¹⁸⁵ Лосева Н. Г. Классические и новые жанры // Интернет-СМИ: теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов. М., 2011. С. 251-260.

¹⁸⁶ Лосева Н. Г. Мультимедийные и синтетические жанры // Интернет-СМИ: теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов. М., 2011. С. 260-274.

¹⁸⁷ Пустовалов А. В. Соцсетевой ландшафт Пермского края // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2. С. 84.

Безусловно, перечень жанров, используемых в социальных сетях, можно расширять и дальше. Но практически в каждом случае мы видим одну и ту же установку – на быстрый отклик, на обратную связь, на хороший человеческий ответ вне профессиональных, возрастных, пространственных границ. Это изначальные, «природные» свойства соцсетевых текстов; это то, что составляет их достоинства и, одновременно, недостатки. Соцсетевой текст чаще переживает «минуты славы», он рождает больше эмоций, ему гарантирована обратная связь. Но он гораздо более временен и локален, чем журналистский; вскоре после своего появления он опускается в низ, в «ад» ленты новостей, из которого в подавляющем большинстве случаев не возвращается; хороший журналистский текст существует дольше, изначально предполагая, что к нему можно будет вернуться. За журналистский текст автор несет перед читателем ответственность, за текст в социальных сетях ответственность значительно меньше и зависит от установок самого автора. Это – обратная сторона свободы, независимости, необязательности соцсетей.

В то же время (на примере районов Пермского края) мы видим, что современная аудитория имеет потребность и в тех, и в других текстах; оппозиция между этими медиа не антагонистична. Как нам представляется, наличие информационно-коммуникативных групп «ВКонтакте» не опровергает необходимости существования традиционных СМИ; они работают в разных нишах и дополняют друг друга. На примере районов Пермского края мы видим, что современная аудитория имеет потребность обоих типов медиа одновременно. Это доказывают и полученные нами данные. Очевидно, общины в населённых пунктах нуждаются и в тех, и в других медиа, и то, что оппозиция между ними не антагонистична.

3.4.2. Обратная связь с аудиторией: элементы социальной коммуникации на сайтах районных газет

Актуальность исследования социальных элементов на сайтах районных газет обусловлена новизной как объекта, так и предмета исследования. В условиях интенсивного освоения виртуального медийного канала районными газетами возникает по-

требность осмыслить этот феномен и определить его роль наряду с газетой в передаче актуальной и социально значимой информации для местного сообщества. Помимо научной необходимости понимания конвергентных процессов, вовлекающих в свою сферу традиционную печать, изучение социальных элементов на сайтах районных газет обусловлено потребностями практики. До сих пор не преодолено кризисное состояние российской системы СМИ, связанное с упадком местной прессы. В регионах для реализации медийных проектов часто не хватает финансовых, людских и технических ресурсов. Местные СМИ нуждаются в серьезном реформировании¹⁸⁸ Проблемам оптимизации информационно-коммуникативных процессов в локальном медиадискурсе посвящены труды С. Г. Машковой, Л. К. Лободенко, И. В. Лазуткиной, Л. В. Эгардт, Д. Г. Ильиных.

Понятие «социальные элементы сайта» связано с коренными изменениями в технологической сфере производства и потребления массовой информации, когда Интернет из сети, соединяющей техническим способом множество компьютеров, превратился в особую инфокоммуникационную среду¹⁸⁹. Возникновение словосочетания «социальные элементы сайта» восходит к пониманию английского слова «social» в значении «общительный, проявляющий активность в социуме». В англоязычной сфере в ходу понятие «social media buttons», обозначающее иконки на интернет-публикациях, приглашающие сделать перепост материала на какой-нибудь из социальных платформ (*Facebook, Twitter, Reddit, Digg* и пр.); к сожалению, в отечественном научном и практическом словоупотреблении ещё не возникло подобного термина. Кроме того, к подобным же элементам в сети относят кнопки типа Like и Dislike, позволяющие интернет-потребителю выразить своё отношение к опубликованному материалу. Все эти элементы являются удобными и современными формами обратной связи с читателем.

¹⁸⁸ Ершов Ю. М. Местная пресса выпадает из национальной медиасистемы // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 2. С. 55–59.

¹⁸⁹ Вартанова Е. Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. С 11.

Выход районной газеты в Интернет стал закономерной необходимостью и поставил коммуникацию на сайте газеты наряду с информационной работой, на одно из главных мест в журналистской деятельности.

Среди социальных элементов сайта районных СМИ наиболее часто встречаются: комментарии, форумы, особые значки, указывающие на рейтинг и популярность публикации (звездочки, лайки и т. п.), опросы, конкурсы и викторины, акции, блоги журналистов, встроенность в структуру сайта социальных медиа (социальных сетей, подкастов, видеохостингов), электронная рассылка. Основными свойствами социальных элементов сайта, помимо интерактивности и коммуникативности, являются универсальность, доступность, мобильность. Их характерные черты: непосредственное участие пользователей в создании и распространении информации, количество вовлеченных пользователей в процесс информационно-коммуникативных отношений, скорость обратной связи между пользователями и редакцией. По количеству социальных инструментов можно определять коммуникативный потенциал сайта; по статистике заходов – регулярность, интенсивность интерактивного общения в течение дня, недели, месяца, года; по количеству комментариев – степень востребованности предлагаемого контента.

Влияет ли территориальная принадлежность, форма собственности сайта на функционирование его социальных элементов? Анализ опыта цифровых медиа Астраханской области показал, что региональные интернет-СМИ на этой территории находятся в стадии сайтов-«клонов», поэтому там коммуникация сродни традиционной¹⁹⁰. Опыт сетевых изданий Тверской и Новосибирской областях свидетельствует о том, что активность коммуникации на сайтах может корректироваться политически, финансовыми и административными факторами¹⁹¹. В Ураль-

¹⁹⁰ Лазуткина Е. В. Интернет-СМИ Астраханской области: состояние и перспективы развития // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2008. № 2. С. 48.

¹⁹¹ Эггардт Л. В. Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области) // Вестник Челябинского государ-

ском федеральном округе социальные элементы сайта недостаточно оживляются инициативой читателей¹⁹².

Анализ роли социальных элементов на 70 сайтах районных газет Пермского края был проведен с учетом методических рекомендаций журналистов-практиков в сфере онлайн-медиа, прежде всего Всеволода Пули, который в 2014 году провел ряд семинаров для журналистов российских районных газет, в том числе и в Пермском крае¹⁹³.

Были изучены статистика просмотров и посещений сайта; рейтинг цитируемости сайта среди интернет-ресурсов Пермского края; соотношение количества комментариев с тематикой информационного сообщения; соотношение количества участников форума и его тематики; количество просмотров и комментариев в блогах журналистов; отзывов на сайте его пользователей о местных учреждениях и организациях, перепосты журналистских текстов в социальные сети; количество пользовательских публикаций на сайте, востребованность справочных услуг. Особое внимание обращалось на дизайн интерфейса сайта с точки зрения его юзабилити.

В результате восемь сайтов оказалось лидерами по включению на веб-страницу социальных элементов и организации информационно-коммуникативных процессов. Это сайты газет «Искра» из Кунгура, «Зори плюс» из Добрянки, «Искра» из Лысьвы, «Верный путь» из Орды, «Медиакуб» из Кизеловского и Губахинского районов, газета «Рассвет» на татарском и русском языках, «Новости Кунгурского края», «Очерский край». Их в среднем ежедневно просматривают от 1000 до 5000 человек, число уникальных посетителей – от 1000 до 1500 человек. В рейтинге интернет-ресурсов Пермского края они занимают место во втором десятке.

ственного университета. 2010. № 34 (215) Филология. Искусствоведение. Вып. 49. С. 139.

¹⁹² Ильиных Д. Г. Информационный потенциал и диалоговые возможности региональных СМИ и сетевых версий изданий (на примере СМИ Уральского федерального округа): автореферат дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2014. С. 22.

¹⁹³ Пуля В. Семь слагаемых успеха: Как сделать аудиторию сайта лояльной // Журналист. 2014. № 6. С. 40–41.

Типичным примером сайта районной газеты, обладающего максимальным числом социальных элементов, служит сайт газеты «Искра» Кунгурского района. Здесь насчитывается 15 активно действующих элементов. Информация на сайте регулярно обновляется независимо от праздничных и выходных дней, что привлекает посетителей. Поэтому во время «красных дат» календаря в редакции устанавливается дежурство по сайту. Дается разнообразный медиаконтент, который включает, помимо журналистской, деловую, коммерческую и развлекательную информацию. Посещаемость возрастает, если фото- и видеорепортажи с общегородских мероприятий ставятся на сайт в тот же день. К текстам предъявляется требование коммуникативной «проводимости» в виде внятности, аргументированности, выразительности словесного текста, умелого использования мультимедийности. В пространстве сайта особо выделены главные новости – они размещаются в слайдере, что сразу привлекает внимание посетителя. На главной странице сайта отображаются комментарии, которые организуются в левой колонке сайта под рубрикой «Читательский рейтинг новостей». Они в рейтинге делятся на три категории: самые просматриваемые, самые комментируемые, и новости с самой высокой оценкой пользователей. Больше всего комментариев связано с обустройством дорог, дорожно-транспортными происшествиями, проблемами безопасности жизни населения, сменой представителей местной власти, достижениями и проблемами местных градообразующих предприятий. У пользователей есть возможность бесплатно поставить на сайт свои новости и фото. Среди информационных приложений на сайте можно прочитать «Народную газету», контент которой создается исключительно читателями. Среди услуг для пользователей организованы онлайн-подписка на электронную версию газеты, просмотр номеров газеты в формате pdf, приложения, электронная доска объявлений, «Городская справка», «Погода».

У сайта каждой районной газеты Пермского края газеты, как выяснилось, есть свои коммуникативные «изюминки». На сайте газеты «Зори плюс» Добрянского района в качестве таковых выступают эксклюзивные локальные коммуникативные проекты, среди которых: благотворительный

«Дедморозим», историко-просветительный «Старинное фото», формирующий любовь к малой родине «Бессмертные подвиги добрянцев», укрепляющий родственные узы «Герой моей семьи», «Дача» и даже «Дневник редакции»» (о чем грустят и чему радуются журналисты).

На сайте газеты «Искра» Лысьвенского района активно используется такой социальный элемент, как «Голосование». Эта опция подключается журналистами, когда проблема, что называется, витает в воздухе или когда они работают над сложной темой, и могут таким образом проверить свои сомнения с помощью общественного мнения. Здесь заметно, что журналисты особо заботятся о коммуникации с молодыми читателями. На сайте присутствуют разделы «Детская редакция «Муравейник» и «Молодежная редакция «Мы», которые полностью представлены в печатной форме газеты. Даются логотип целевой страницы, фото юнкоров и их руководителей, самые интересные заметки из последних печатных выпусков, объявления, архив выпусков в pdf-формате.

По-своему уникален сайт газеты «Тан» («Рассвет»), которая выпускается на двух языках (татарском и русском) в Бардымском районе, территории с компактным проживанием татар. Билингвизм – очень важная черта сайта, он олицетворяет мирное сосуществование этносов в полиэтничном районе. На сайте много этнокультурной информации из жизни татарского сообщества, что помогает этносу укрепляться и развиваться. Она привлекает к сайту посетителей татарской национальности из других районов Пермского края, а также зарубежных представителей этого этноса.

Таким образом, сайты районных газет имеют достаточно большой информационно-коммуникативный потенциал, крайне необходимый редакциям газет в современных социально-экономических условиях. Среди средств его реализации можно назвать социальные элементы сайтов в виде комментариев, форумов, коммуникативных проектов, перепубликации в соцсети, предоставления социальных услуг, расширения удобств юзабилити. Социальные элементы сайта способствуют укреплению связей с пользователями сайта (среди которых есть постоянные и потенциальные подписчики газеты), укрепляют репутацию

районной газеты в общественном мнении местного сообщества, её позиции на региональном медийном рынке.

3.5. Жанры и форматы районных СМИ в условиях медиаконвергенции

Один из подходов к пониманию медиаконвергенции связан с представлением о том, что в процессе взаимодействия разных медиаплатформ неизбежно происходит наложение форматов и жанров, которые до этого развивались внутри отдельной медиасферы¹⁹⁴. Основными характеристиками жанрового состояния современной журналистики принято называть гибридность и диффузность¹⁹⁵, которые во многом инспирированы взаимодействием форматов разных медиасистем в пространстве интернет-коммуникации. Развитие этих процессов, как показывает анализ, наблюдается и в пермских районных СМИ.

3.5.1. Жанровая система районных СМИ: состояние и пути развития

Первая волна конвергенции, связанная с интернетизацией традиционных СМИ, в Пермском крае имела вполне типичные черты. Периодические издания краевого центра достаточно быстро создали свои электронные версии, которые постепенно перешли на оригинальный мультимедийный контент. Издания средних и малых городов в этом процессе прошли свой путь. Не многие из них создали конвергентную редакцию: для этого не хватало средств и профессиональных кадров. Как показывают материалы анкетирования журналистов¹⁹⁶, конвергенция в районных газетах коснулась только половины редакций (на конец 2016 года 47% опрошенных журналистов не владели технологи-

¹⁹⁴ Шеремет В. В. Типология медиаконвергенции // Вестник Адыгейского государственного университета. Филология и искусствоведение. 2012. Вып. 1. С.175.

¹⁹⁵ Мирошниченко А. Эволюция жанров и форматов в цифровой среде: диффузия и гибридность // Мультимедийная журналистика: Учебник для вузов. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С.134.

¹⁹⁶ Черепанова Л. Л. Журналист районного СМИ. Штрихи к современному портрету // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Казань: Изд-во Казан.ун-та, 2016. С.323-329.

ями подготовки мультимедийных материалов), в большинстве редакций не было специальной должности, связанной с организацией работы электронных ресурсов издания, что говорит о невысокой сложности электронной верстки даже в случае, если издание имеет интернет-представительство. Эти результаты в основном повторили выводы общероссийского исследования «Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.», которое проводилось сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в 2013-2015 гг. В частности, размещение мультимедийного контента на сайте редакции отметили только 46% участвующих в опросе журналистов и редакторов¹⁹⁷.

Выбор стратегий и тактик любых медиакоммуникаций происходит под влиянием целого ряда факторов, основной из которых – социальная специфика целевой аудитории, влияющая на содержательные и структурно-стилистические характеристики контента. В средних и малых городах по-прежнему сохраняется высокий уровень доверия к печатной прессе: все пермские журналисты – участники опроса – считают, что печатные СМИ сегодня нужны (8,5% выбрали ответ «Только в составе медиахолдинга»). Отрицательных ответов не было совсем.

Опрос также показал, что районные журналисты владеют технологиями создания ограниченного количества мультимедийных продуктов и не является активным участником местных интернет-форумов (групп). 32,4% участников опроса ответа на этот вопрос не дали вообще. Тем не менее, журналисты единогласно признают эффективность интернет-коммуникации для поддержания связи с аудиторией и привлечения молодого читателя. Понимая необходимость взаимодействия с интернет-ориентированной частью местного сообщества и в то же время испытывая дефицит финансовых и кадровых ресурсов для развития полноценного электронного представительства, районные издания ищут новые возможности развития. Примечательным в этой связи оказывается массовый выход районных изданий в социальные сети, которые стали важнейшим каналом взаимо-

¹⁹⁷ Смирнова О. В. Местные газеты в новых технологических условиях // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 3. С. 167.

действия с аудиторией. Из интервью редакторов районных СМИ Пермского края следует, что районные СМИ делают сегодня ставку на развитие представительства в социальных сетях. При этом некоторые редакции принимают решение заморозить свои сайты, сохранив их в качестве электронной визитки, как это произошло с газетой Александровского района «Боевой путь» в конце 2015 года.

Создание аккаунтов в социальных сетях – не единственный путь завоевания интернет-аудитории. В последнее время начинает формироваться еще один сценарий взаимодействия с интернет-ориентированными читателями. Этим вариантом адаптации становится попытка переноса популярных форматов интернет-коммуникации на страницы печатных изданий.

Конечно, это влияние ощущается чаще всего в крупных районках, связанных с аудиторией средних городов, именно здесь в составе редакций чаще можно встретить приверженцев мультимедийных форматов. Большая часть изданий придерживается классического жанрового состава газеты, привычного для среднего и старшего поколения читателей.

3.5.2. Традиционные жанры в районных СМИ

Результаты анкетирования журналистов районных газет, которое проводилось в 2016 и 2021 годах, показали, что в работе с жанрами они универсальны, но имеют некоторые предпочтения, связанные с преобладанием информационных форматов. Качественный анализ районных газет подтверждает эти наблюдения. Пермские районки демонстрируют достаточно широкий диапазон традиционных журналистских жанров, однако, большую часть полос в местных газетах занимают информационные материалы: заметки, отчеты, интервью и репортажи о местных новостях, таких как официальные решения, спортивные победы, культурные мероприятия, аварии в сфере ЖКХ и благоустройства, криминальные происшествия и т.п., а также коммуникативные форматы: письма в редакцию, объявления и поздравле-

ния¹⁹⁸. Аналитические жанры представлены в меньшем объеме. Особенно это касается муниципальных изданий, которые в силу своей прямой финансовой зависимости от бюджета и администрации ограничены в выборе острых инфоповодов. Активнее представлена аналитика на страницах независимых изданий, но их, к сожалению, среди пермских районов совсем немного. В их числе отметим работу кудымкарской газеты «Парма-новости», которая в качестве центрального материала номера представляет одно- или двухполосную статью, посвященную социальным проблемам района. Эти материалы отличаются обязательным сопоставлением мнений всех участников конфликта, установкой на практический результат и защиту интересов простых жителей. Помимо этой заглавной статьи, в номере, как правило, публикуется еще несколько аналитических материалов, связанных с комментариями редакции по поводу той или иной проблемной ситуации. Кроме того, газета поддерживает традицию регулярных редакторских колонок, в которых поднимаются самые разные темы, в том числе выходящие за рамки местной повестки. Редакция настроена на обсуждение реальных проблем, актуальных мнений и конкретную социальную помощь. Эти установки прочитываются на уровне рубрикаторов, оформленных в виде хэштегов: #мнение, #конфликт, #ситуация, #проблема, #борьба за справедливость и т.п., а также графического маркера – знака вопроса.

Представляется, что местные издания могли бы больше внимания уделять аналитическим публикациям практического характера – разбору текущих изменений в законодательстве, связанных с социальными и экономическими аспектами жизни, систем налогообложения, страхования, кредитования и т.п. В качестве ориентира можно привести опыт районной газеты «Нива», которая регулярно публикует подобного рода материалы. Опыт интересен тем, что представленная аналитика сопровождается деловыми рекомендациями конкретных действий,

¹⁹⁸ Попова Ю.В. Проблемно-тематическое и жанровое своеобразие районных газет (на примере изданий Куединского района) // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи. Пермь, 2017. С. 158-167.

которые нужно предпринять в ситуации тех или иных нововведений. Например, в статье о банкротстве физических лиц даны не только разъяснения действующего закона, но и подробная информация о практике его применения и реальных проблемах, возникающих при банкротстве, а также рекомендации по поводу юридического сопровождения процедуры, в сфере которого появляется все больше недобросовестных услуг (Нива, 23 января 2021 г.).

В качестве одной из устойчивых жанровых особенностей, характерных для большинства районных изданий, можно назвать активность портретных публикаций. Это разные по объему и форме рассказы о замечательных земляках: от небольших биографий до развернутых портретных интервью и очерков. Показателен в этом отношении опыт таких районов, как «Новая городская газета» (г. Березники), «Новости Кунгурского края» (г. Кунгур), «Новый день» (г. Нытва), первую полосу которых традиционно составляют портреты одного из простых, но по своему замечательных горожан: уважаемый учитель, известный в городе автослесарь, огородник-рекордсмен и т.п. В последнее время активен формат портретной галереи, выразительным примером которого может служить подборка отличных документальных фотопортретов местных водителей, приуроченная к профессиональному празднику («Трудовые будни ПМК-2», Новости Кунгурского края, 13 октября 2021 г.). Один из технологичных форматов портретной публикации представлен на страницах газеты «Нива», которая активно обращается в этому типу материалов. Стараясь разнообразить форму портретного интервью, редакция нередко строит такие публикации на основе соединения реплик героя, пересказа его слов и наблюдений журналиста, сделанных во время интервью (И. Пьянкова, «"Яблоки" култаевского сада, 23 января 2021; В. Шувалов, «Спорт в эпоху карантина», 6 января 2021 и др.). Получается синтетический жанр, объединяющий очерковые подходы с традиционным интервью.

Интерес к человеку, его судьбе, в принципе характерный для локальной прессы, сегодня формирует один из мейнстримов развития районных изданий, которые вместо оперативных ново-

стей, ставших достоянием более мобильных сетевых ресурсов, пытаются предложить аудитории самостоятельную информационную повестку. В этом поиске районки обращаются к воспитательным и коммуникативным возможностям жизненной истории как содержательной основы локальной журналистики.

Следует отметить еще одну тенденцию, которая наметилась в жанровом развитии локальной периодики. Речь идет о росте интереса к путевым жанрам, рассказывающим о поездках по краю и окрестностям: очерки, прогулки, записки (например рубрика «Записки путешественника» в березниковской газете «Новая городская»). Вполне очевидно, что этот интерес был простимулирован карантинными ограничениями, вызванными пандемией коронавируса. Так или иначе отчеты о внутренних путешествиях представляются вполне органичными для локальной повестки районных изданий. Так же, как и портретные публикации, они обращаются к образным ресурсам журналистского дискурса, решая не столько оперативно-новостные, сколько коммуникативные и социально-ориентирующие задачи, связанные с формированием общих ценностей и смыслов, в данном случае – осмысленного отношения к пространству жизни.

В целом жанровая ситуация районных газет является отражением общего состояния местной прессы, которая вынуждена решать не только острые финансовые и организационные проблемы, но и, прежде всего, вопросы, связанные с определением своей аудитории и перспективами развития. Пока можно сказать, что на фоне общего преобладания информирующей функции, в районных газетах усиливаются позиции публицистических жанров очеркового типа, прежде всего портретных публикаций.

3.5.3. Медиаконвергенция в районных СМИ: основные направления

Исследования региональной прессы показывают, что в условиях развития электронных медиасистем происходят качественные изменения в жанровой структуре районной газеты, которая начинает использовать новые информационные и ком-

муникационные технологии¹⁹⁹. В этой ситуации особенно важным для рассмотрения кажется опыт изданий, которые активно включаются в процессы медиаконвергенции и думают о своем представительстве на разных платформах интернет-пространства, в том числе в социальных сетях.

Интервью с редакторами районных газет Пермского края показали, что районки видят смысл в развитии своего представительства в социальных сетях, однако, понимания того, как нужно действовать на новой медиа-площадке, пока не сложилось. Большинство редакций используют сетевые аккаунты в качестве доски объявлений или стены для анонсов редакционных материалов и проведения опросов. В сложившейся ситуации необходимо внимательнее отнестись к процессам функционирования журналистского контента в пространстве социальных сетей, в том числе к проблемам формирования новых жанровых конструкций.

Несмотря на достаточно большое количество исследований, посвященных взаимодействию традиционных СМИ с социальными сетями (А.А. Градюшко, О.В. Дьяченко, Е. Панченко, В. Гатов, Е.И. Петрова, С.Г. Носовец, Л.Р. Ибрагимова и др.), жанровые аспекты этого процесса предметом специального рассмотрения не стали. Подробнее других о развитии жанровых и композиционных приемов оформления журналистского контента в соцсетях говорит А. Амзин. В частности, исследователь наметит несколько наиболее крупных тенденций, связанных с производством и адаптацией редакционного контента в соцсетях: текстовые трансляции, производство коротких новостей, спрос на генерируемый пользователями контент, изменение способа анонсирования и композиционного построения материала в сторону атомизации, или линейной структурированности (статьи-списки, карточки), использование приемов вовлечения

¹⁹⁹ Смирнова О.В. Стратегия печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 26-38.

(тесты, игры, путеводители, интерактивные чаты, фотографии и картинки с текстом и т.д.)²⁰⁰.

Принципиально важные особенности жанрово-стилистического оформления редакционных постов ведущих российских изданий «ВКонтакте» отмечаются в исследовании С.Г. Носовец. Давая характеристику пабликов «АИФ», «Российской газеты», «Ведомостей» и Lenta.ru, исследователь так определяет их форматную специализацию: «В отличие от традиционных СМИ в новых (социальных) медиа на первое место выходит коммуникативная функция: структурная организация паблика, специфика представления новостного контента – все подчиняется, первую очередь, стратегии создания атмосферы неформального общения»²⁰¹.

В соответствии с этой задачей формируются жанрово-стилистические особенности публикаций, связанные с использованием «средств диалогизации и орализации текста»²⁰²: опора на разговорную и спонтанную речь, преобладание инклюзивного *мы*, привлечение цитат в заголовочном комплексе и др. В качестве жанровых ориентиров в подготовке текстового блока С.Г. Носовец указывает на устную подводку ведущего к телевизионному сюжету и блогу. В одном из последних своих исследований С.Г. Носовец²⁰³ предлагает классификацию редакционных подводок к новостным медиатекстам в социальных сетях, построенную на соотношении семантики подводки с новостной пропозицией.

Формулируя наиболее важные положения, касающиеся особенностей функционирования районной прессы в социальных сетях, прежде всего, следует отметить, что в условиях локального медиaprостранства персонализированный характер

²⁰⁰ Амзин А. Новые и экспериментальные форматы // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С.143–148.

²⁰¹ Носовец С. Г. СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 253.

²⁰² Там же. С. 248.

²⁰³ Носовец С.Г. Подводки к новостному медиатексту в социальной сети: опыт типологической характеристики // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2693>.

сетевой коммуникации выражен гораздо больше, чем в федеральных и крупных региональных изданиях. Районки ищут собственную интонацию общения со своим читателем в соцсетях, и этот процесс не стоит на месте.

Среди пермских районов наметился ряд изданий, которые небезуспешно экспериментируют с возможностями новой площадки. Как показывает их опыт, эффективным инструментом для налаживания «соседских» отношений со своей аудиторией в соцсетях являются тактики сторителлинга. Принцип сторителлинга реализуется на разных уровнях представления редакционного контента в социальных медиа. Развитие истории заложено в самой природе сетевой коммуникации, которая представляет собой саморазвивающуюся последовательность реплик. Некоторые редакции вполне сознательно используют эту особенность для подготовки редакционных материалов. В частности, принципы краудсорсинга, включая crowd searching (совместного поиска), crowd creation (совместного творчества) и crowd voting (голосования), применяются многими редакциями не только как дополнение к редакционному материалу, но и в качестве самостоятельной публикации (сообщества «Новой городской газеты», «Зори плюс», «Наш Соликамск», «Парма-новости», «Осинское Прикамье», «Усольская газета» и др.).

Другой перспективный вариант использования сторителлинга связан с оформлением анонсов «материнских» публикаций в новостной ленте сообщества. Интересный опыт стандартной подводки к гиперссылке на материал, опубликованный на сайте издания, представлен в сообществе добрянской газеты «Зори плюс» во ВКонтакте. В большинстве случаев гиперссылку на сайт предваряет развернутый анонс, который содержит динамичный пересказ проблемной ситуации, построенной, как правило, на истории конкретного человека. Так, например, выглядит редакционный пост с гиперссылкой на материнскую публикацию, посвященную конфликту между администрацией школы и родителями одной из учениц (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Пост с гиперссылкой.

Подобная установка на динамичное повествование, изложение истории, объединяет все публикации этого издания во ВКонтакте. При этом принцип сторителлинга является для редакции «Зори плюс» универсальным: он лежит в основе большинства материалов материнского издания и постов во ВКонтакте. Очевидно, что газета «Зори плюс», работает в соответствии с актуальными установками современной журналистики, которые складываются при непосредственном влиянии социальных медиа. «Истории, которые вызывают эмоции более популярны, чем прямые новостные статьи», – размышляя о журналистике в социальных сетях, отмечает Paul Grabowicz²⁰⁴. Заметим, что в случае с газетой «Зори плюс» продуктивная содержательная установка оказывается одновременно и технологичной, поскольку материал легко адаптируется к разным платформам, не теряя своей аттрактивности.

²⁰⁴ Grabowicz, P. Tutorial: The Transition to Digital Journalism. Berkeley Advanced Media Institute, University of California [Electronic resource] / P. Grabowicz // Berkeley Advanced Media Institute. - 2014. - URL: <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/social-networks/> (дата обращения: 28.02.2017).

Для разговора о жанровой специфике редакционных материалов в группе «Зори-плюс» важно отметить, что представленные здесь анонсы-истории оформляются в жанре основной публикации. Если это репортаж, в анонсе появится репортажность, если это материал, написанный в жанре ответа на вопрос читателя, то анонс будет построен на цитатах из письма, если читателя ведут к статье, в анонсе будет дан динамичный пересказ проблемной ситуации. Кроме того, важную жанрообразующую роль в подобных материалах играют комментарии читателей.

В данном случае необходимо говорить о креолизованном, или мультимодальном, тексте, жанровый смысл которого проясняется в процессе взаимодействия всех элементов – анонса, фотографии, публикации, размещенной по ссылке, и комментариев. В целом перед нами – динамичный вариант нового типа журналистской публикации, которую можно по аналогии с веб-жанрами, выделенными Е.М. Пак²⁰⁵, идентифицировать как мультимодальный мини-репортаж (вербальный фрагмент, фотография, гиперссылка и комментарии), или мультимодальный репортажный пост. На основании того же принципа можно выделить мультимодальные хроникальные посты, портретные посты, посты-истории.

Таким образом, в районных медиа начинают работать те же механизмы, что и в любых других интернет-СМИ: основными жанровыми компетенциями журналиста, создающего тексты для социальных сетей, являются не столько владение сложными мультимедийными технологиями, сколько умение построить диалогичный текст, основанный на эмоционально рассказанной истории и профессиональной режиссуре разных жанровых компонентов, с которыми позволяет работать соцсетевой интерфейс. При этом набор жанрово-структурных приемов и компонентов в изданиях разного типа должен корректироваться. Для локальной прессы в этом отношении на первый план выходят живые «соседские» истории, использующие принципы нарративных жанров журналистики: репортажа, письма, портрета,

²⁰⁵ Пак Е.М. Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы: автореферат дисс. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2014.

корреспонденции, а также технологии краудсорсинга, которые связаны с задачами объединения локального сообщества посредством совместного сбора информации и сотворчества.

3.5.4. Влияние интернет-форматов на печатные СМИ

Влияние интернет-форматов на жанрово-стилевое оформление печатных СМИ отмечается многими исследователями конвергентных процессов журналистики, в частности, такими как И. Кирия, А. Амзин, В. Гатов, А. Мирошничко, С Паранько и др.²⁰⁶ Интернет-ориентированные приемы организации медиатекста (прежде всего, жанровые и композиционные), начинают заявлять о себе в том числе и на страницах районных газет. Случаи их появления, на наш взгляд, сигнализируют о попытках региональных изданий расширить свою аудиторию за счет привлечения внимания интернет-пользователей – молодого и среднего поколения 25–40 лет. Симптоматичным в этом отношении выглядит рекламное объявление «Новой городской газеты», в котором местный самодеятельный поэт обращается к «выходящим в интернет» читателям с предложением познакомиться с его творчеством на сайте Стихи.ру («Новая городская газета», 7 октября 2021 г.).

Учитывая тот факт, что в исследованиях новых приемов организации медиатекстов в интернет-СМИ нет терминологического единообразия, в частности, как синонимичные нередко употребляются понятия жанра и формата, в рамках данного раздела будет использовано общее понятие приема как способа организации текста на разных уровнях его функционирования: формата, жанра, структуры и стиля. Под форматом в данном

²⁰⁶ Кирия И. Что такое мультимедиа? //Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. С. 13–30; Амзин А. Новые и экспериментальные форматы // Как новые медиа изменили журналистику. 2012– 2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С.140–151; Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 206–267; Мирошничко А. Эволюция жанров и форматов в цифровой среде: диффузия и гибридность // Мультимедийная журналистика: учебник для вузов. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017; Паранько С. Инструментарий и навыки журналистов // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С.6–30.

случае понимается «стандарт организации информационного потока, который оптимизирует процесс серийного выпуска контента на определенной платформе для конечного потребителя»²⁰⁷.

Интерактивность – один из трендов новых медиа, который сегодня все настойчивее пытаются адаптировать традиционные СМИ, понимая, что вовлечение является важнейшим инструментом сохранения старой и завоевания новой аудитории читателей. Помимо достаточно традиционных для печатных СМИ игровых жанров вовлечения – тестов, игр и конкурсов – начинают использоваться приемы гипертекстовой организации взаимодействия с читателем: сфера функционирования материала расширяется до уровней онлайн-коммуникаций. Яркий пример такого рода расширения – использование гиперссылок. Поначалу издания начали практиковать публикацию интерактивным материалов, которые дублируются или продолжаются на партнерских или дружественных сетевых ресурсах. Например, в «Березниковской неделе» от 12 октября 2016 г. обзор П. Мальцева «Твой юный искусствовед» содержит инструкцию по установке и использованию мобильного приложения для считывания QR кода и описания интернет-инструментов для знакомства с мировыми галереями и историей искусств, каждое из которых сопровождается QR-кодом для скачивания соответствующего приложения. Сейчас издания активно используют QR-коды не только для получения доступа к полному варианту отдельных публикаций, но и для перевода читателя печатного экземпляра издания на собственные электронные ресурсы (Новый день, Парма-новости).

Тенденции внедрения интерактивности хорошо просматриваются в функционировании каскадных систем²⁰⁸ – их источник или продолжение находятся за пределами собственно печатного издания: на официальном сайте, в социальных сетях или

²⁰⁷ Степанян С. К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии: автореферат дисс. ... канд. филол. наук. М., 2013. С. 15.

²⁰⁸ Амзин А. Новые и экспериментальные форматы // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 145.

мессенджер-коммуникациях. Так, еще в 2015 году газета «Березниковская неделя» в рубрике «Народные новости» публикует комментарии, жалобы и благодарности, полученные с помощью электронной почты и в виде смс-сообщений. Здесь же публикуются ответы на наиболее острые вопросы читателей. Как правило, темы затрагиваются актуальные и знакомые всем, поэтому чередование вопросов и ответов соответствует формату живой онлайн-беседы в интернет-сообществе. Сегодня пользовательский контент, представленный комментариями читателей в социальных сетях и мессенджерах издания, кажется привычным явлением. В некоторых изданиях комментарии пользователей формируют самостоятельные рубрики. Например, в газете «Осинское Прикамье» (г. Оса) работает рубрика «Народ говорит», которая включает постоянный раздел «Из группы «ОП» ВКонтакте».

Другой пример интерактивного взаимодействия в рамках каскадной системы – конкурсы, голосования в которых осуществляются одновременно по нескольким каналам связи, а церемония награждения – в оффлайн. Один из первых примеров такого взаимодействия – городской конкурс «Народный учитель Березников», голосование в котором было проведено на базе медиахолдинга «Березниковский рабочий» 2016 г. Сегодня разные формы голосования, объединяющие печатный вариант с электронными ресурсами изданий, активно используются и другими пермскими районками (Новая городская газета, Парма-Новости, Березниковская неделя, Зори Плюс) и др.).

Реализация принципа интерактивности просматривается и в иных каскадных онлайн-форматах – публикациях на сайтах и в сообществах социальных сетей. Активное взаимодействие демонстрирует официальный ресурс лысьвенской газеты «Искра». Раздел «Вопрос-ответ» – один из наиболее популярных на сайте: читатели имеют возможность задать любой интересующий вопрос, получить на него ответ и вступить в диалог с редакцией газеты и специально приглашенными экспертами по теме (Искра, 2016, <http://iskra.lysya.ru/consult>). Часть заданных вопросов становятся темами для публикаций в печатном издании.

Одна из ключевых особенностей изданий, интерес которых направлен на читателей, имеющих интернет-предпочтения, – ориентированность заголовочных комплексов на структурно-логическую специфику поисковых запросов.

Кричащий заголовок, не соответствующий содержанию материала, для ведущих районных изданий, особенно достаточно крупных районных центров, сегодня не является ориентиром. Их целевая аудитория – люди обстоятельные и занятые, им нужны конкретные ответы, правильно формирующие их ожидания по проблеме, поднимаемой в публикации. Эти требования полностью удовлетворяет заголовок в формате хэдлийна, созданный по стандартам поисковых интернет-запросов, такой заголовок хорошо привлекает внимание и в печатном издании²⁰⁹. Продуктивно использует подобный подход к заголовкам газета «Парма-новости». Журналисты этого издания предпочитают семантически выверенные заголовки, которые фиксируют основной предмет или проблему материала: «На окраине Кудымкара вырубают лес» (23 октября 2021 г.), «Как и почему дорожают продукты» (20 ноября 2021 г.), «Как домохозяйка открыла свое дело» (4 октября 2021 г.) и др. Эти заголовки технологично укладываются в кликабельные строчки новостной ленты, что позволяет решить сразу несколько взаимосвязанных задач. При этом редакция не боится давать длинные и двусоставные названия, вполне соответствуя актуальным тенденциям в оформлении интернет-заголовков, например: «Ремонтные работы в 12 микрорайоне приостановили. Возбуждено уголовное дело» (7 октября 2021 г.), «В Ленинске закрыли новый спортзал. Течет крыша» (7 ноября 2021 г.). Газета старается не использовать в заголовках устойчивые выражения и газетные штампы, что выгодно отличает ее от других районных изданий, которые продолжают этот прием эксплуатировать.

Одним из самых заметных проявлений обратного влияния интернет-медиа на традиционные СМИ можно считать внедрение принципов визуальной структуризации контента, основанных на приемах атомизации и немонотонности верстки. Атоми-

²⁰⁹ Жуков А. С. О соотношении понятий «лид» и «хэдлийн» в новостных материалах традиционных и интернет-СМИ // Молодой ученый. 2013. № 4. С. 669-671.

зация – это тренд будущего, характерный для форматов даже не новых, а новейших медиа, существующих на мобильных платформах. Тем не менее, атомизированные форматы очень быстро отвоевали себе просторную нишу в традиционной журналистике, реализуясь в самых различных информационных и аналитических жанрах: от заметки до проблемной статьи.

В районных СМИ, которые стараются привлечь молодежную аудиторию, также начинают внедряться приемы атомизации контента: чаще всего используются форматы карточек, инфографики и фотогалереи.

«Карточный» формат – дитя мобильной контент-журналистики, идеальный способ упростить и структурировать сложный для восприятия материал. По сути, текст дробится на базовые элементы: факты, статистические данные, визуальные элементы. Каждая карточка существует как отдельный смысловой блок, с собственным заголовком, темой и выводом. Объем текста в карточке – 1-2 предложения, часто карточки представлены в виде креолизованного модуля (в печатных СМИ – фото и текст)²¹⁰.

Формат карточек идеально подходит для создания «вечно-зеленых» материалов: любая, даже самая сложная справочная и аналитическая информация приобретает внешнюю простоту и становится удобна для восприятия. В карточном формате чаще всего реализуются такие жанры как статья, лайфхак, учебно-методические материалы²¹¹. Так, например, карточки «Царапкам бой» (Березниковская неделя, 14 сентября 2016 г.), представляют собой нативную рекламу, выполненную в жанре лайфхака: набор карточек-«рецептов», посвященных решению проблемы домашних питомцев, портящих обивку. Каждый рецепт представляет собой короткий емкий блок информации, снабженный данными о «цене вопроса».

В то же время встречаются примеры карточного построения новостных материалов издания. В газете «Уральский шахтер» (г. Губаха) карточная визуализация используется для пред-

²¹⁰ Амзин А. Новые и экспериментальные форматы // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 149.

²¹¹ Там же. С. 145.

ставления новостных заметок. Это рубрика «Главное в КУБе», которая представляет обзор самых значимых новостей за неделю (например, выпуск от 12 ноября 2021 г.). Каждая новость в этом обзоре оформлена как изображение на экране смартфона или планшета, в результате чего новостная полоса газеты превращается в галерею стилизованных под экраны карточек.

В районных газетах можно также обнаружить материалы, оформленные по стандартам и законам юзабилити, с использованием набора инструментов, имеющих традиционное происхождение, но удачно адаптированных в новых медиа. Так, в газетные репортажи возвращается долгое время считавшийся устаревшим формат фотогалереи; аналитика и сложные системы данных реализуются в формате инфографики и т.д. Конечно, использование этих жанров вписывается в общую для современных печатных СМИ актуализацию визуальных форматов, тем не менее, учитывая их активность именно в тех местных изданиях, которые систематически практикуют перечисленные выше приемы организации контента, можно говорить об едином источнике влияния – интернет-медиа.

Фотогалерея – один из традиционных форматов визуализации, прошедший долгую историю и в традиционной, и в интернет-журналистике, и в обновленном синтетическом качестве заново раскрывающийся в печатных изданиях, в том числе, и местных СМИ Пермского края. Активность этого формата была зафиксирована еще на первом этапе данного исследования – в 2015-2016 гг. Таким образом представлены, например, репортажи «Глазами профессионалов» о возрождении Лиги КВН в Лысьве (Искра, 15 октября 2016 г.) и «»Формула-1” по-шахтерски», рассказывающий о праздничном конкурсе профессионального мастерства, проведенном на одном из предприятий Березников (Березниковская неделя, 21 октября 2016 г.) Оформление и верстка этих материалов выполнены как чередование коротких текстовых блоков и фотоматериалов; используются яркие и жизнерадостные фотографии, которые выполняют функцию привлечения внимания, а за разъяснениями читатель обращается к тексту.

В последнее время наряду с фоторепортажами все чаще начинают появляться материалы, построенные по аналогии с фотогалереями социальных сетей. Этот формат нередко используется в публикациях о фотоконкурсах, которые проводятся в сетевых сообществах изданий. Подведение итогов конкурса проходит в виде подборки лучших фотографий с короткими подписями, в которых представлены истории их авторов. Так оформлена публикация по итогам конкурса на самую большую тыкву со своего огорода в «Новой городской газете» от 6 ноября 2021 г.

Кроме этого формат фотогалереи становится основой публикаций, построенных по материалам опросов. Реплики участников опроса сопровождаются их фотографиями, которые служат визуальной доминантой текста («Кунгурские педагоги о важном выборе в своей жизни», Новости Кунгурского края, 6 октября 2021 г.,).

Интересное решение, связанное с форматом фотогалереи, предлагает газета «Новый день» (г. Нытва). Так, в публикации Оксаны Зоркой «Черный квадрат по-нытвенски» (Новый день, 29 октября 2021 г.) фотогалерея используется для компоновки иллюстраций: собранные в отдельном блоке и пронумерованные, фотографии служат своего рода оглавлением: в соответствии с нумерацией выстраивается структура основного текста.

Блочная верстка фотографий в целом становится достаточно заметной на страницах районных изданий, что также можно связать с влиянием социальных сетей. Так, газета «Нива» вполне успешно использует при верстке репортажных фотографий принцип фотографической «карусели», который стал привычным способом оформления серии фотографий в постах социальных сетей. В соответствии с этим принципом фотографии выстраиваются в единый коллажный блок, позволяющий объединять разные по размеру изображения и не предполагающий подписи к ним. Подобные блочные подборки фотографий как правило завершают репортажные публикации «Нивы». Например, так сверстаны фотографии в репортаже С. Третьякова и А. Журавлева «Тринадцатый счастливый» о ночной лыжной гонке в Култаево (Нива, 14 января 2021 г.).

Еще один традиционный визуальный формат, «вернувшийся» в печатные СМИ из новых медиа – инфографика. Синтетическая инфографика, используемая в сочетании с приемами новых и новейших медиа – один из наиболее предпочтительных форматов для интернет-ориентированного читателя²¹². Минимум вербального, максимум визуального контента – своего рода, комиксы на серьезную тему.

В местных изданиях инфографика, к сожалению, встречается не так часто, хотя сфера ее использования постепенно расширяется. Примером подобного построения материала может служить публикация «Сами себе полицейские» (Березниковская неделя, 12 октября 2016 г.). Дизайн публикации выполнен в стиле дорожной схемы ГИБДД, в которую встроены пошаговые информационные блоки в формате карточек, наиболее сложные для восприятия этапы проиллюстрированы. Материал выполнен в жанре заметки-лайфхака и сочетает в себе форматы карточек и инфографики.

Инфографика, как это часто бывает и в мультимедийных публикациях, может стать частью большого материала. Так, в статье Анны Ярковой «Торгуем культурно. В здании Юринского ДК будет сетевой магазин» (Парма-Новости, 16 октября 2021 г.) информация о выручке продовольственных магазинов Кудымкара оформлена в виде инфографики, построенной на сочетании коммерческих логотипов с указанием доли от общей выручки в процентах. Разные подходы к представлению инфографики используются в газете «Зори плюс»: здесь инфографика выступает не только в качестве части целого материала, но и становится основой самостоятельной публикации («Как прививаемся», Зори Плюс, 3 ноября 2021 г.), а также формирует регулярную рубрику «Опрос».

В целом перечисленные примеры ассимиляции принципов новых медиа в традиционных СМИ свидетельствуют об очередном витке медиаконвергенции, который имеет характер возвратной волны. Результаты воздействия интернет-коммуникации на сферы традиционных медиа, таких как печать, радио,

²¹² Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 264.

телевидение, сегодня становятся все заметнее. Сложно сказать, приведет ли это к окончательному закату традиционных СМИ или даст им второе дыхание. Пока с уверенностью можно утверждать только то, что представленные в исследовании печатные издания демонстрируют свою устойчивость в локальном медиапространстве.

ЛИТЕРАТУРА

Абдулатипов Р.Г., Михайлов В.А. Судьбы народов России в XXI веке: Стратегия государственной политики: Научно-методические основания разработки и реализации Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации. Махачкала: Изд. дом «Эпоха», 2013.

Адырхаева Алина. Патриархат vs коронавирус: пандемия как шанс сократить гендерный разрыв [Электронный ресурс] // РБК. Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5ed8d6e39a79478c64bfa534> (30.03.2021).

Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985.

Акопов Г.А. Формирование политической «повестки дня»: условия и принципы [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.yandex.ru/docs/> (дата обращения: 30.10.2021).

Алексеев А.Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1998. № 3. С. 14-30.

Амзин А. Новые и экспериментальные форматы // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С.140–151.

Аналитический отчет о проведении социологического исследования «Актуальное состояние районных средств массовой информации Пермского края» // Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее: монография / под общ. ред. Л. Л. Черепановой. Пермь, 2017. С.181-211. URL: <https://elis.psu.ru/node/488481>.

Анонян М.В. Региональные СМИ и освещение деятельности местных органов власти // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. М., 2005. Ч.С. 49.

Асп Э.К. Введение в социологию. СПб.: Алетейя, 2000.

База данных показателей муниципальных образований // Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. Официальная статистика. URL: http://www.gks.ru/scripts/db_inet2

/passport/table.aspx?opt=577080002016 (дата обращения: 10.2016).

Бахтин М.М. Под маской. Маска третья. Волошинов В.Н. Марксизм и философия языка. М.: Лабиринт, 1993.

Базганова А. С., Черепанова Л. Л. «Своя газета» глазами целевой аудитории // Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке. Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2017. С. 26-34.

Балалуева И.А. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимодействия в информационном обществе // Право и управление. XXI век. 2014. №4(33). С. 86-91. URL: http://pravo.mgimo.ru/sites/default/files/pdf/14_balalueva.pdf (дата обращения: 30.03.2022).

Балалуева И.А. Образ женщины в современной российской прессе: ключевые характеристики и масштабы трансформации // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2013. №6. С. 135–153. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/0a2/2013-6-68-77.pdf> (30.03.2021).

Баринов И. Заседание координационного совета в Перми // Новости ФАДН от 3 февраля 2016 года. URL: <http://fadn.gov.ru/news/2016/02/03/2616-igor-barinov-provel-zasedanie-koordinatsionnogo-soveta-po-natsionalnym-voprosam-v-permi> (дата обращения: 20.11.2017).

Бахтин М.М. Под маской. Маска третья. Волошинов В.Н. Марксизм и философия языка. М.: Лабиринт, 1993.

Беленькая Ю.П. Телевизионные новости как средство формирования региональной информационной повестки дня в электоральный период. Дис. канд. филол. наук. – Ставрополь, 2015. – 314 с.

Беляева Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко // Планета СМИ. 20 октября 2015. URL: <http://planetasmi.ru/novye-media/40131-prodvizhenie-media-v-sotssetyakh-12-sovetov-ot-glavreda-meduza-galiny-timshenko>.

Блохин И.Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. СПб.: С.- Петерб. гос. ун-т, 2013.

Блохин И.Н. Этнологическая культура журналиста. URL: jf.spbu.ru/upload/files/doc_1245752425.doc (дата обращения: 20.11.2017).

Бобрышева Е. Зачем районной газете сайт? // Маяк. 26.01.2012. URL: http://gazetamayak.ucoz.ru/blog/zachem_rajonnoj_gazete_sajt/2012-01-26-1 (дата обращения: 20.11.2017).

Большое жюри обсудит ситуацию с увольнением Ларисы Огородниковой // Перминфоком. 28.11.2016. URL: <http://perminfo.com/bolshoe-zhyuri-obsudit-situaciyu-s-uvolnieniem-larisy-ogorodnikovoj> (дата обращения: 27.02.2017).

Бочарский К. Алексей Венедиктов: «Медиа проспали две цифровых революции и готовятся проспать третью» (28 сентября 2015) // Pressfeed. Журнал. URL: <https://news.pressfeed.ru/venediktov/> (дата обращения 20.11.2017).

Бурдые П. Физическое и социальное пространства // Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб: Алтейя, 2007.

Вартанова Е. Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 10-39.

Воронова О.А. Динамика типологической структуры региональной прессы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2000. № 5. С. 3-23.

Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: МедиаМир, 2014. 144 с.

Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике// Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. №11 (160). С. 91-94 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruksii-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 30.03.2022).

Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин. Факультет журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова. Москва, 2015. 237 с.

Газеты средних и малых городов России. Контент-аналитическое исследование. М.: Фак. журн. МГУ, 2016.

Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 206–267.

Гиденс Э. Устроение общества: Очерки теории структуризации. Москва: Академический проект, 2003.

Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. 479 с.

Добросклонская Т.Г. Язык политического медиадискурса Великобритании и США // Язык СМИ и политика. М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. С. 741–785.

Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. М.: Высш. шк., 1980.

Дымова И.А. Место русской православной журналистики в СМИ: научный обзор диалогов и дискуссий // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. Оренбург: Оренб. гос. ун-т, 2015. С. 1950–1961.

Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. Политические исследования. – 2003. – №3. – С. 109–120. [Электронный ресурс]. URL: www.politstudies.ru (дата обращения: 30.10.2021).

Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1615> (дата обращения: 20.11.2017).

Ершов Ю. М. Местная пресса выпадает из национальной медиасистемы // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 2. С. 55–59.

Жуков А. С. О соотношении понятий «лид» и «хэдлинь» в новостных материалах традиционных и интернет-СМИ // Молодой ученый. 2013. № 4. С. 669–671.

«Журвесна»: итоги, проблемы, прогноз // ПермИнфоКом. URL: <http://perminfo.com/> (дата обращения: 23.09.2021).

Журналистская весна – 2021: Творческий конкурс журналистов Пермского края // ПермИнфоКом. URL: <http://perminfo.com/gazeta-goda/reporter/?fv-category=master-sketching2> (дата обращения: 23.09.2021).

Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве. Сб. материалов международной научно-практической конференции. М., 2014.

Журналистика в сфере досуга: учеб. пособие. СПб: Высшая школа журн. и мас. коммуникаций, 2012.

Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016).

Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 03.07.2016).

Зачем вашему изданию сайт? // Коммерсант. 03.08.2001. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/277057> (дата обращения: 20.11.2017).

Ивин А.А. Основания логики оценок. М.: Изд-во МГУ, 1970.

Ильиных Д. Г. Информационный потенциал и диалоговые возможности региональных СМИ и сетевых версий изданий (на примере СМИ Уральского федерального округа): автореферат дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2014.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008.

Иссерс О.С. Речевое воздействие: учебн. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М.: Флинта: Наука, 2011.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кагель, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

Кагель М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2000.

Касютин В. Живая газета. Практическое руководство по журналистике и управлению редакцией. М.: Издательский дом «Хроникёр», 2013.

Катаев П. В. Районные газеты Пермского края в социальной сети «ВКонтакте»: особенности контента и продвижения // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи. Пермь, 2017. С. 122-128.

Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. М.: Ин-т социологии РАН, 1999.

Кирия И. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. С. 13-30;

Кодекс профессиональной этики российского журналиста (принят Конгрессом Союза Журналистов России 03.06.1994 г.).

Корконосенко С.Г. Деонтология журналистики как область морального выбора профессионала // Журнал Сибирского Федерального университета. Серия: гуманитарные науки. 2012. № 12. С. 1723-1732. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=18294821> (дата обращения: 23.04.2017).

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект-пресс, 2004.

Короченский А.П. «Пиарнастика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив?» // Коммуникация в современном мире. всерос. науч.-практ. конф. исследователей журналистики, рекламы и публичных отношений, 25–26 мая 2004 г. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2004. С. 93–98.

Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. СПб.: Златоуст, 1999.

Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Изд. 2-е, доп. СПб., 2002.

Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917-2000). М.: Флинта: Наука, 2002.

Куличкина Г.В. Журналисты Пермского края разобрали награды // Новости Перми и Пермского края. URL:

http://permnew.ru/news?post_id=19779 (дата обращения: 01.12.2017).

Куличкина Г.В. Профессиональная культура журналистского сообщества и профилактика исков к СМИ (на примере деятельности Большого Жюри Пермской краевой общественной организации Союза журналистов России // Взаимодействие судов со СМИ (доступность и гласность судопроизводства). Пермь: ПГНИУ, 2014. С. 29-34.

Куличкина Г.В. Роль региональных СМИ в укреплении межнационального единения россиян // Проблемы укрепления единства российской нации. В 2 ч. Ч. 1. Перм. гос. акад. искусства и культуры. Пермь, 2014. С. 85-90.

Купина Н.А. Опыт лингвоидеологического анализа разговорного текста // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург: «Арго», 1996. С. 49–63.

Купина Н.А. Советские идеологические традиции сегодня // Советское прошлое и культура настоящего: монография в 2 т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. Т. 2. С. 186-208.

Лазутина Г.В. Журналистика в жизни общества пером теоретика и практика. М.: Факультет журналистики МГУ, 2016.

Лазутина Г.В. Профессиональная деятельность журналиста: подходы к пониманию журналистской этики // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 22-31.

Лазуткина Е. В. Интернет-СМИ Астраханской области: состояние и перспективы развития // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2008. № 2. С. 46-51.

Лизунова И. В. Медиапространство российского региона: книга, пресса, радио, телевидение, интернет (на примере Сибири и Дальнего Востока 1991–2011 гг.). Новосибирск: СГГА, 2013. 300 с.

Лосева Н. Социальные сети и СМИ: как жить дальше. Доклад на круглом столе «Будущее журналистики: количество против качества» 23-я международной выставки телекоммуникационного оборудования, систем управления, информационных технологий и услуг связи «СВЯЗЬ-ЭКСПОКОММ-2011». 1 мая 2011 г.

Лосева Н. Г. Классические и новые жанры // Интернет-СМИ: теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов. М., 2011. С. 251-260.

Лосева Н. Г. Мультимедийные и синтетические жанры // Интернет-СМИ: теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов. М., 2011. С. 260-274.

Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие. М: Флинта: Наука, 2008.

Матвеева Л.В., Замская М.Д. Роль журналистики в трансформации образа политика в современном мире // Язык СМИ и политика. М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. С. 329-355.

Мирошниченко А. Эволюция жанров и форматов в цифровой среде: диффузия и гибридность // Мультимедийная журналистика: Учебник для вузов. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С.131-139.

Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? Электронный ресурс / Сборник статей открытой сессии по медиаконвергенции. М., 2014. С.63-74. URL: https://vk.com/doc13713309_327255206?hash=a05b0cd83e93b5d6cd&dl=72500ed3f7065c1280 (дата обращения: 21.01.2019).

Митрохина Т.Н. Политическая повестка дня: понятие специфика субъекты формирования // Вестник СГСЭУ. 2019. №1 (75). С.176–180.

Михалёва О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.

Мишланов В.А., Салимовский В.А. К теоретическим основаниям судебной лингвистики // Сибирский филологический журнал. 2010. Вып. 4. С. 214–222.

Мишланов В.А., Салимовский В.А. Оценка как объект юрислингвистических интерпретаций // Юрислингвистика: судебная лингвистическая экспертиза, лингвоконфликтология, юридико-лингвистическая герменевтика: Интернет-

конференция. Кемерово, 2013. С. 3-9. URL: <http://konference.siberia-expert.com/forum/18-127-1> (дата обращения: 20.11.2017).

Народы Пермского края: этническая история и современное этнокультурное развитие. Словарь-справочник. СПб: Изд-во «Маматов», 2014.

Национальные центры// Народы Пермского края. URL: <http://www.etnoperm.ru/natsionalnye-tsentry.html> (дата обращения: 23.09.2021).

Новак А.А. Особенности повестки дня региональных изданий. Автореф. ... дис. канд. филол. наук. – М., 2018.

Носовец С. Г. СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 245-255.

О реорганизации сети газет в связи с ликвидацией округов. Постановление ЦК ВКП(б) от 11 августа 1930 г. // О советской и партийной печати. Сб. документов. М., 1954. С. 400-401.

Пак Е.М. Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы: автореферат дисс. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2014.

Панкеев И.А. Депрофессионализация журналиста как один из факторов маргинализации профессии // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. М. 2017. С. 45-46.

Паранько С. Инструментарий и навыки журналистов // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С.6–30.

Парк Р. Э. Социология, сообщество и общество (фрагменты) // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология: РЖ/ РАН. ИНИОН. М., 2000. № 3. С 150-161.

Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика / Под ред. О.Б. Сиротининой. Изд.2-е, испр. и доп. – М.: Издательство ЛКИ, 2007.

Пасти С. М. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга. Тампере: TampereUniversityPress, 2004.

Перечень наименований зарегистрированных СМИ // Роскомнадзор. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. URL:<http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media> (дата обращения: 20.11.2017).

Периодические печатные издания // Пермский региональный сервер. URL: <http://www.perm.ru/region/common-info/smi/nwsp.html> (дата обращения: 25.10.2016).

Пермские паблики ВКонтакте урегулировали конфликт со СМИ // Текст. 08.09.2016 г. URL: <https://www.chitaitext.ru/novosti/permskie-pabliki-vkontakte-uregulirovali-konflikt-so-smi/> (дата обращения: 20.11.2017).

Пермский край // Муниципальная Россия. URL: <http://smi.municipalrussia.ru/nashi-klientyi/permskij-kraj/> (дата обращения 20.11.2017).

Позднякова Е.Г. Церковная журналистика: история и современность. Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2010.

Попова Ю.В. Проблемно-тематическое и жанровое своеобразие районных газет (на примере изданий Куединского района) // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи. Пермь, 2017. С. 158-167.

Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц». URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=52017> (дата обращения: 20.11.2017).

Пром Н.А. Фактуализация реальности в медиадискурсе: характеристики, типы, способы выражения. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2020.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-пресс, 2000.

Пуля Вc. Семь слагаемых успеха: Как сделать аудиторию сайта лояльной // Журналист. 2014. № 6. С. 40–41.

Пустовалов А. В. Соцсетевой ландшафт Пермского края // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2. С. 82-86.

Пустовалов А. В., Антипина З. С. Комьюнити-медиа Пермского края: «общинной, для общины, об общине» // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. С.260–265.

Пустовалов А. В., Сарматова Е. Р. Степень оригинальности новости в комьюнити-медиа (на примере групп «ВКонтакте» районов Пермского края) // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Казань, 2017. С. 178-182.

Районка. Портал районных и городских изданий Пермского края. URL: <http://raionka.perm.ru> (дата обращения 20.11.2017).

Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее [Электронный ресурс]: монография / под общ. ред. Л. Л. Черепановой. Пермь, 2017. 4 Мб. URL: <https://elis.psu.ru/node/488481> (дата обращения: 30.03.2022).

Районные газеты пермского края в 2010-е годы: социально-коммуникативные проблемы развития: монография / под общ. ред. Л. Л. Черепановой; Перм. гос. нац. исслед. ун-т.– Пермь, 2022. 199 с.

Рейтинг сайтов Перми. URL: <https://internet.properm.ru/rating/> (дата обращения: 01.12.2017).

Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Б.м., 2016.

Салимовский В.А., Черепанова Л.Л. Лингво-идеологический анализ пермской районной прессы // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2. С. 92-98.

Сиротинина О.Б. Современная коммуникативная практика и судьба русского языка // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 2. С. 293–307.

Смирнова О. В. Местные газеты в новых технологических условиях // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 3. С. 164–170.

Смирнова О.В. Стратегия печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 26-38.

Соколова Е.А. Образ женщины в современной газете провинциального города // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-zhenschiny-v-sovremennoy-gazete-provintsialnogo-goroda/viewer> (дата обращения: 30.03.2022).

Солганик Г.Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. М.: Факультет журналистики МГУ, 2000. С.14–24.

Соловьева Е.В. Манипулятивная макростратегия в немецком политическом медиадискурсе (на материале статей, описывающих политику современной России) // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления. Екатеринбург, 2016. С. 190–194.

Социальные сети в России, осень 2016. Цифры, тренды, прогнозы // AdIndex.ru [сетевое издание]. 8 декабря 2016. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2016/12/8/156545.html> (дата обращения: 20.11.2016).

Соломонов Ю.Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет. М.: Изд РИП-холдинг; 2003.

Соцсети пока не обеспечивают никакой разумной конверсии [интервью с Василием Гатовым] // Платформа. 26.10.2017. URL: <http://pltf.ru/2017/10/26/socseti-po-ka-ne-obespechivajut-nikakoj-razumnoj-konversii/> (дата обращения: 20.11.2017).

Степанян С.К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии: автореферат дисс. ... канд. филол. наук. М., 2013.

Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы. Материалы Всероссийской науч.-прак. конф. / Отв.ред. Н.И. Степыкин. Курск, 2020.

Строительева М.С. Нарушение журналистской этики в современной российской прессе // Филологические науки. 2016. № 41. С. 106-108.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. М., 2000.

Типология периодической печати. М.: Аспект-пресс, 2007.

Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии: монография / под ред. Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. (Сер. «Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг». Вып. 4).

34 семинара в редакциях городских и районных газет Краснодарского края провёл секретарь СЖР Владимир Касютин // Союз журналистов России. Официальный сайт. URL: <https://ruj.ru/news/34-seminara-v-redaktsiyakh-gorodskikh-i-raionnykh-gazet-krasnodarskogo-kraya-provel-sekretar-szhr-vladimir-kasyutin-13786> (30.04.2022).

Тулупов В.В. Проблемы российской периодической печати нового тысячелетия // Современные проблемы журналистской науки. Ежегодный сборник научных статей. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. С. 88-107.

Тулупов В. Этика начинается с проведения границ между журналистикой, рекламой и публичными рилейшнз // Relga.ru. 11.05.2004. <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=91> (дата обращения: 20.09.2017).

Фролова Т.И., Гатилин А.С. Социальные проекты местных СМИ в контексте принципов партиципаторной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 3. С. 122–151.

Фуко М. Археология знания. СПб.: Гуманитарная академия, 2012.

Хайдарова Р. Профессионально-этические проблемы в СМИ: реклама в газете // Проблемы филологии глазами молодых исследователей. Электрон. дан. Пермь, 2017. С. 129-132.

Цвик В.Л. Введение в журналистику: учебное пособие. М.: Изд-во МНЭПУ, 2000.

Цвик В.Л. Прикладная этика в структуре этического знания // Вестник РУДН. Серия: философия. 2013. № 3. С. 112-124.

Чепкина Э.В. Повторение пройденного: дискурсивные практики советской журналистики в современной региональной прессе // Советское прошлое и культура настоящего: монография в 2 т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. Т. 2. С. 8–19.

Черепанова Л.Л. Дискурс региональных СМИ: психолгический аспект: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19: Защищена 07.11.2017. Пермь, 2007. 219 с.

Черепанова Л.Л. Журналист районного СМИ. Штрихи к современному портрету // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Казань, 2016. С. 323-329.

Черепанова Л.Л. О месте профессиональной этики в работе районных СМИ (Пермский край) // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2017. С. 51-52.

Чернявская О.С. Социальное пространство: обзор теоретических интерпретаций // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. Социология. Психология. Филология. 2008. № 5. С. 329-335.

Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2016 года. М.: Федеральная служба государственной статистики Росстат, 2016.

Шевченко З.В. Словник гендерных терминов // URL: http://www.owl.ru/gender/Lexsim_files/0068.htm (дата обращения: 30.03.2022).

Шевченко М. Религиозная журналистика: типы, принципы и проблемы институционализации // Преодолевая государственно-конфессиональные отношения. Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии гос. службы, 2003. URL: <http://www.sova-center.ru/religion/publications/state-confessional/2004/02/d1767> (дата обращения 20.04.2016).

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2004.

Шеремет В. В. Типология медиаконвергенции // Вестник Адыгейского государственного университета. Филология и искусствоведение. 2012. Вып. 1. С.137-140.

Шкондин М.В. Этническое медиaprостранство: системные аспекты // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. М.: Медиа Мир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. С. 245-246.

Экгардт Л. В. Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области) // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 34. Филология. Искусствоведение. Вып. 49. С. 137-140.

Buckley S. Community media: a good practice handbook. Paris, UNESCO, 2011. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002150/215097e.pdf> (дата обращения: 20.11.2017).

Grabowicz, P. (2014) Tutorial: The Transition to Digital Journalism. Berkeley Advanced Media Institute, University of California // Berkeley Advanced MediaInstitute. URL:<https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/social-networks/> (дата обращения: 28.02.2017).

Howley K. Community media. People, Places and Communication technologies. Cambridge, 2005.

Howley K. Understanding Community Media. SAGE Publications, Inc 2010.

Radsch C. The Revolutions will be Blogged: Cyberactivism and the 4th Estate in Egypt. Doctoral Dissertation, American University, 2013.

Tabing, L. How to Do Community Radio? A Primer For Community Radio Operators. New Delhi: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) 2002. P. 11. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001342/134208e.pdf> (дата обращения: 29.10.2017).

АВТОРЫ

Масштаб научного проекта потребовал включенности в работу большого количества исследователей, каждый из которых внес свой уникальный вклад в создание этой монографии:

Абашев Владимир Васильевич, доктор филологических наук, зав. кафедрой журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ

Мишланов Валерий Александрович, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ

Салимовский Владимир Александрович, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ

Антипина Зоя Сергеевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ

Власова Елена Георгиевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ

Крижановская Елена Мечиславовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ

Куличкина Галина Васильевна, кандидат филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ

Никифорова Александра Витальевна, бакалавр направления «Журналистика»

Печищев Иван Михайлович, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ

Пустовалов Алексей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ

Черепанова Лариса Львовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ

Шумов Константин Эдуардович, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ

Авторы выражают благодарность студентам, материалы исследований которых были использованы при подготовке монографии:

выпускникам магистратуры направления «Журналистика»: Катаеву Павелу Вячеславовичу, Куличкиной Жанне Владимировне, Поповой Юлии Владимировне; *направления «Филология»:* Муратовой Наталье Ибрагимовне;

выпускникам бакалавриата направления «Журналистика»: Базгановой Анне Сергеевне, Сармановой Елене Радиковне, Хайдаровой Ринате Шамилевне, Шарафутдиновой Венере Марселевне, Шипулиной Марии Петровне.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Отчет о результатах опроса журналистов районных СМИ Пермского края

Опрос проведен в период с мая 2021 года по февраль 2022 года.

Территория: Пермский край

Выборочная совокупность: сотрудники зарегистрированных и действующих общественно-политических средств массовой информации Пермского края, выходящих на территории муниципальных районов и городских округов, кроме округа г. Перми.

Цель исследования:

1. Уточнить социально-профессиональные характеристики журналиста и редакции районного СМИ Пермского края с учетом изменений, произошедших после 2019 года.

В соответствии с поставленной целью в исследовании решались следующие основные задачи:

Выявление социальных характеристик журналистов районных СМИ.

Определение их статуса и роли в распространении локального медиаконтента.

Оценка уровня активности использования ими Интернета как платформы для распространения информации и Интернет технологий.

Установление жанровой палитры пермской журналистики, в том числе на уровне жанровых дефиниций, принятых в актуальной практике всех видов современных СМИ Пермского края.

Выявление мотивов выбора профессии и этической составляющей профессионализма журналистов.

Выявление актуальных проблем районной журналистики.

Объект исследования – журналисты СМИ районов Пермского края.

Предмет исследования – социальный статус и ролевые модели журналиста как субъекта деятельности СМИ и распространения локального медиаконтента.

Методы сбора данных: опрос посредством анкетирования.

Анкета содержит 44 вопроса, преимущественно с выбором варианта (вариантов) ответа. Вопросы образуют тематические группы, что позволяет получить более объемные данные для составления портрета районного журналиста в социально-демографическом, профессиональном и личностном аспектах.

Анкетирование проводилось сотрудниками кафедры журналистики по стандартизированной анкете дистанционно. Анкетирование, обработка результатов и их визуализация в виде диаграмм осуществлялись с использованием сервиса GoogleForms.

Обращение с приглашением принять участие в опросе и ссылка на анкету размещены на сайте Пермского краевого отделения Союза журналистов РФ, в чате профессиональной группы в мессенджере WhatsApp, в целевой рассылке писем в редакции газет.

Анкеты заполнялись респондентами самостоятельно.

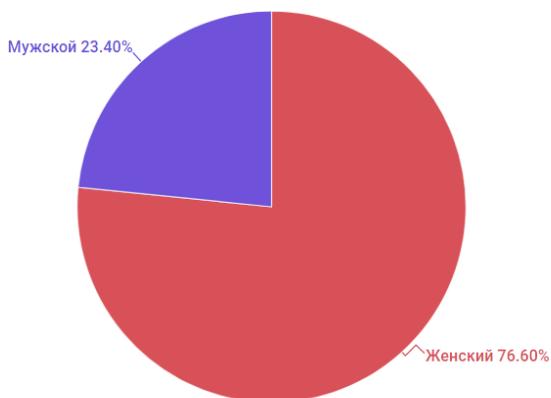
Анкетирование проводилось анонимно.

Результат анкетирования – 47 заполненных анкет.

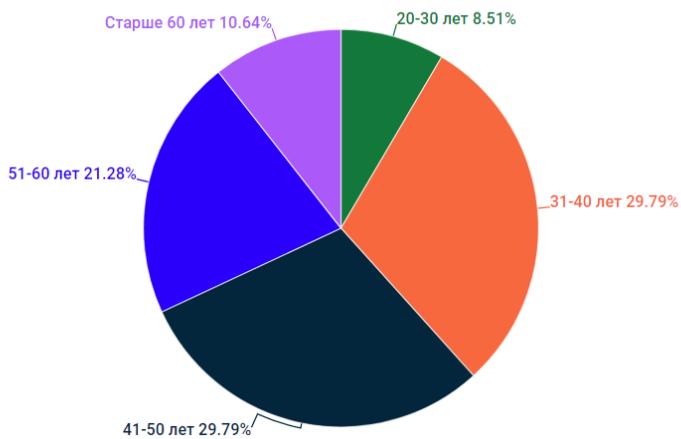
Результаты обработки ответов выражены в процентах, при этом за 100 процентов принято общее количество ответов, полученных по конкретному вопросу.

Результаты опроса журналистов районных СМИ Пермского края (май 2021 г. – февраль 2022 г.)

Пол



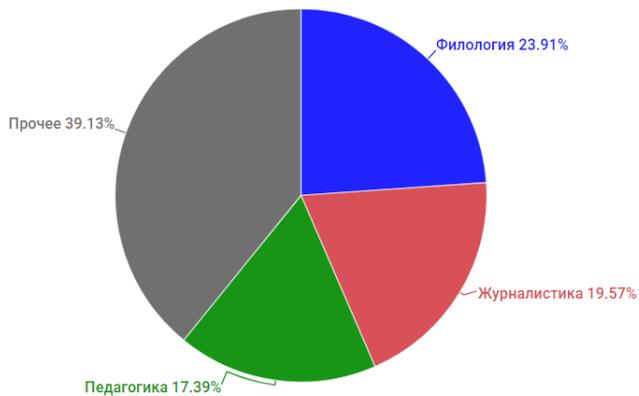
Возраст



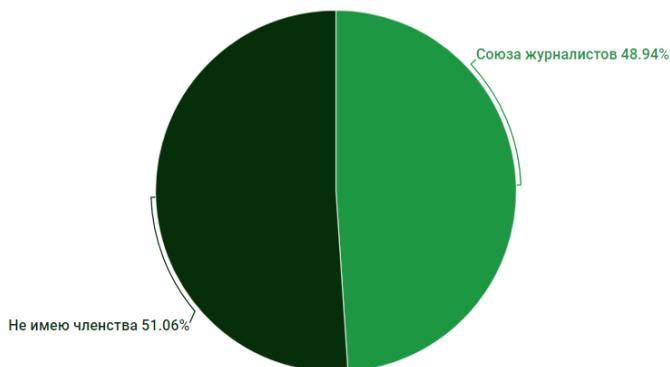
Образование



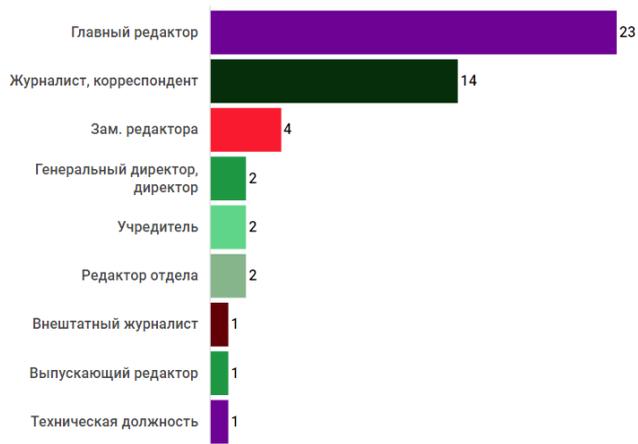
Ваша специальность по диплому



Членство в творческих союзах

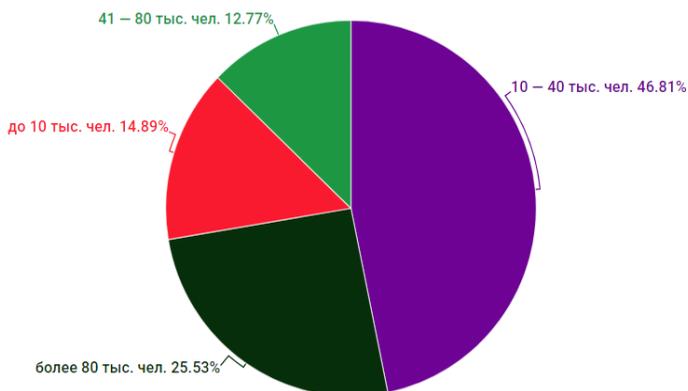


Ваша должность в редакции*

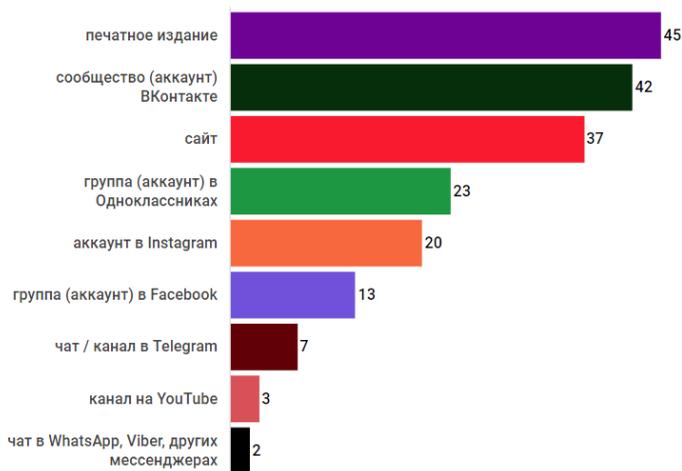


* респонденты могли указать несколько вариантов ответа

Ваша редакция работает в населенном пункте с населением

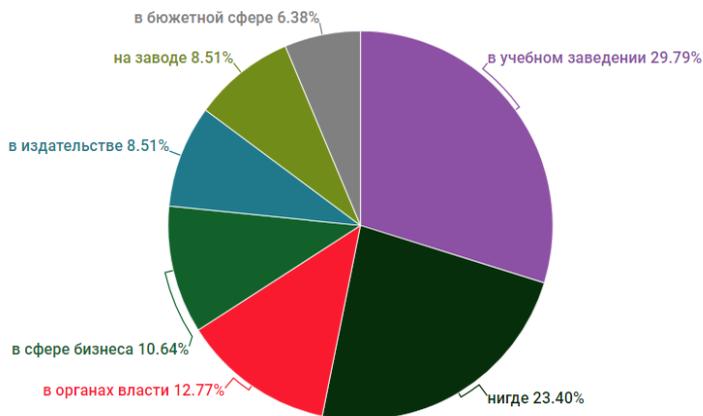


У вашей редакции есть*

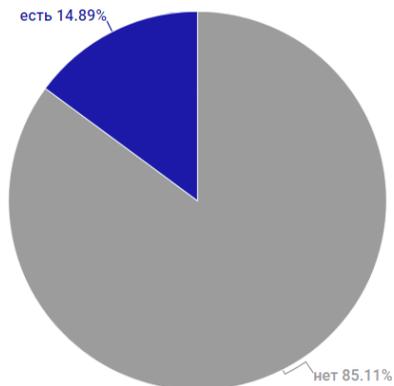


* респонденты могли указать несколько вариантов ответа

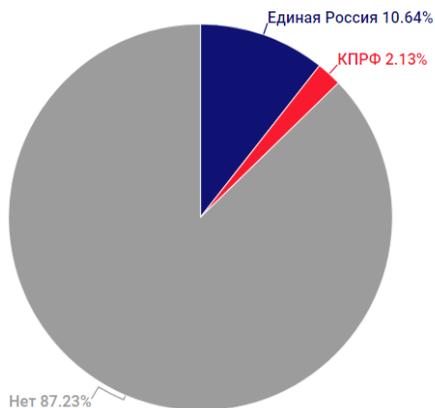
Где вы работали до редакции СМИ?



Есть ли у вас родственники-журналисты?



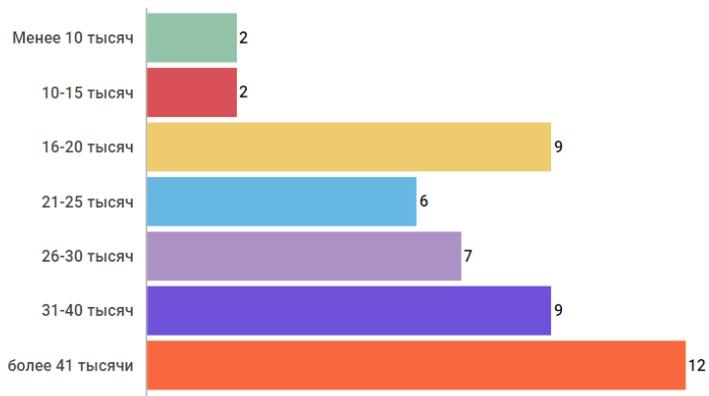
Вы состоите в партии?



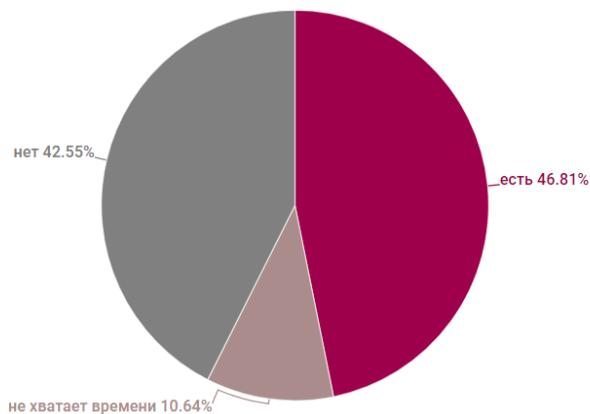
Ваши политические взгляды



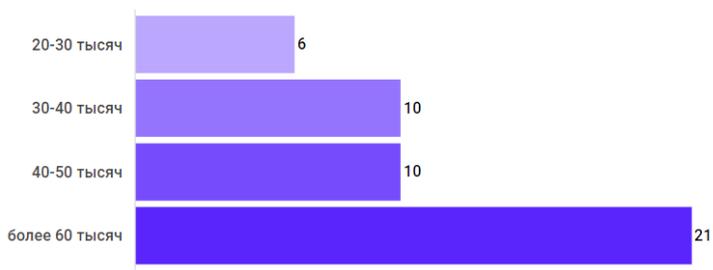
Уровень ваших доходов в месяц, включая все дополнительные источники



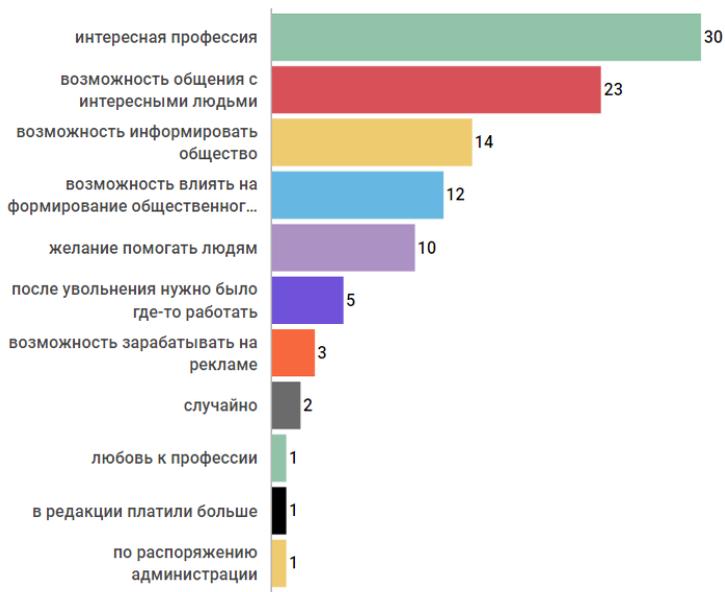
Есть ли у вас дополнительный заработок?



Какой размер зарплаты был бы приемлемым для вас?

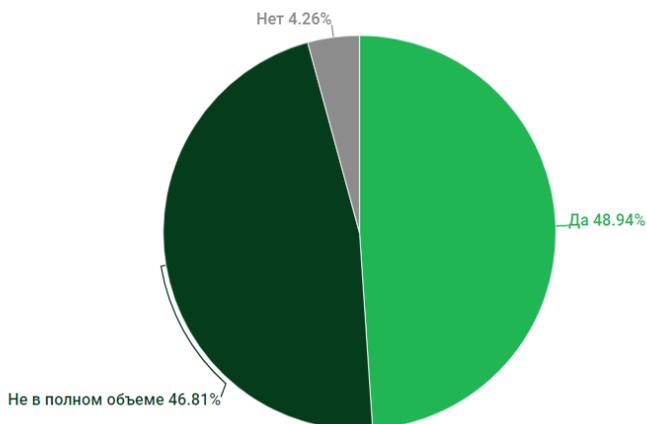


Причины, приведшие вас в профессию*

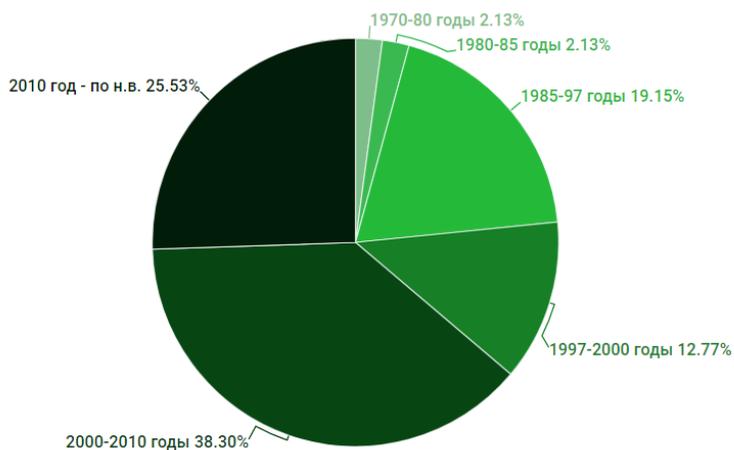


* респонденты могли указать несколько вариантов ответа

Оправдались ли ваши ожидания от профессии?



Когда вы пришли в профессию



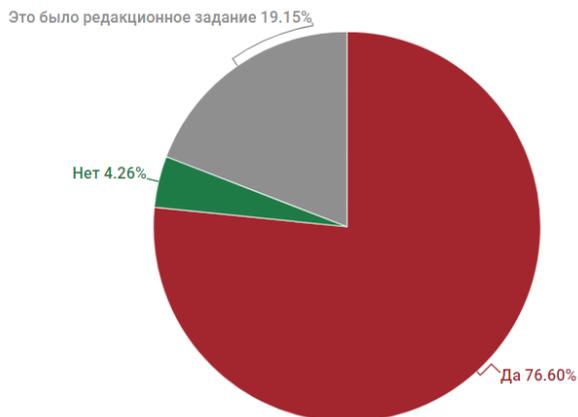
Как вы нашли работу в СМИ?



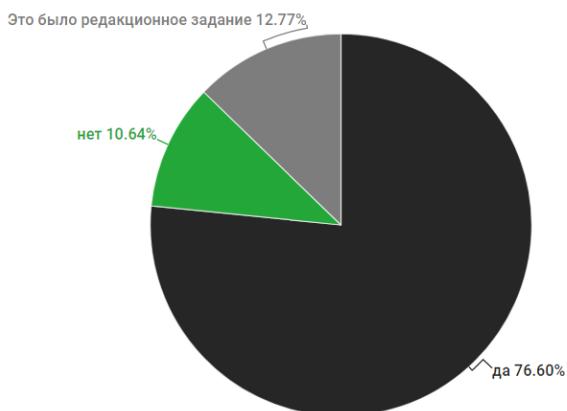
Какова основная функция журналистики, с вашей точки зрения?



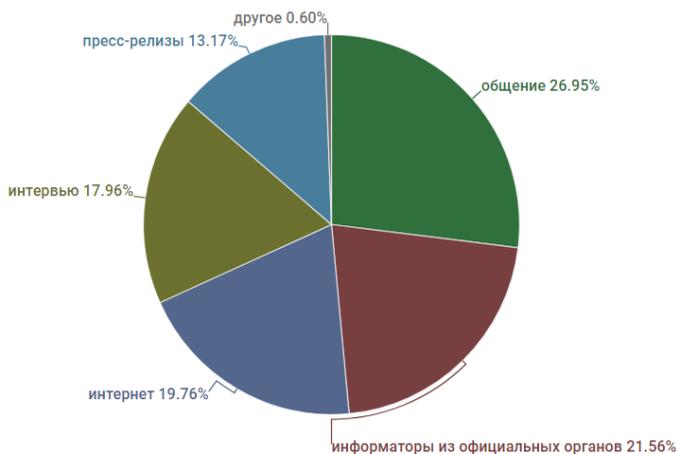
Приходилось ли вам делать заказные материалы?



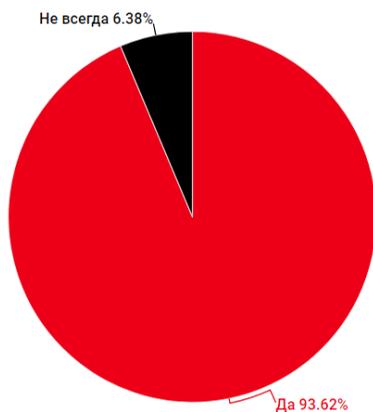
Приходилось ли из пресс-релизов делать журналистский материал?



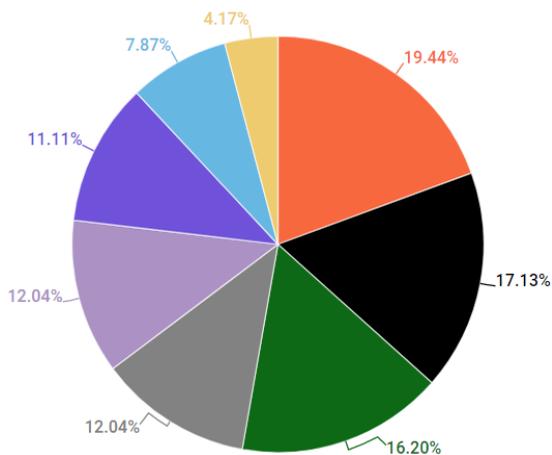
Ваши основные источники информации



В своей работе вы руководствуетесь принципами профессиональной этики журналиста?



Что для вас самое главное в кодексе профессиональной этики журналиста?



- Уважение к чести и достоинству людей
- Использование только проверенных источников
- Недопущение клеветы
- Неиспользование конфиденциальной информации в личных целях
- Соблюдение профессиональной тайны
- Соблюдение авторского права
- Соблюдение закона при сборе информации
- Неучастие в работе органов власти и партийных структур

В каких журналистских жанрах вы обычно работаете?*



* респонденты могли указать несколько вариантов ответа

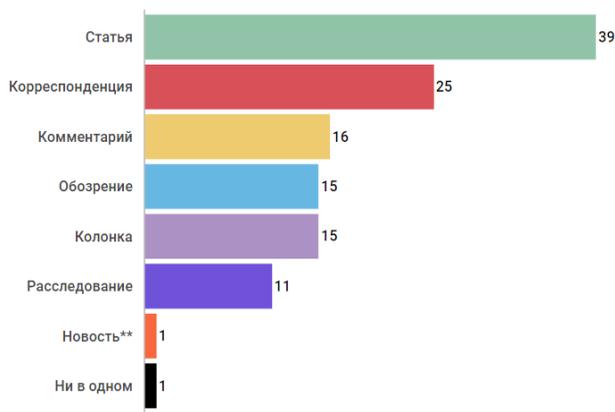
В каких информационных жанрах вы лично создаете публикации?*



* респонденты могли указать несколько вариантов ответа

** указано в соответствии с ответами респондентов

В каких аналитических жанрах вы лично создаете публикации?*



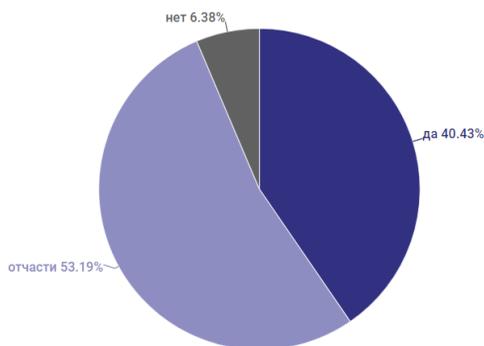
* респонденты могли указать несколько вариантов ответа

** указано в соответствии с ответами респондентов

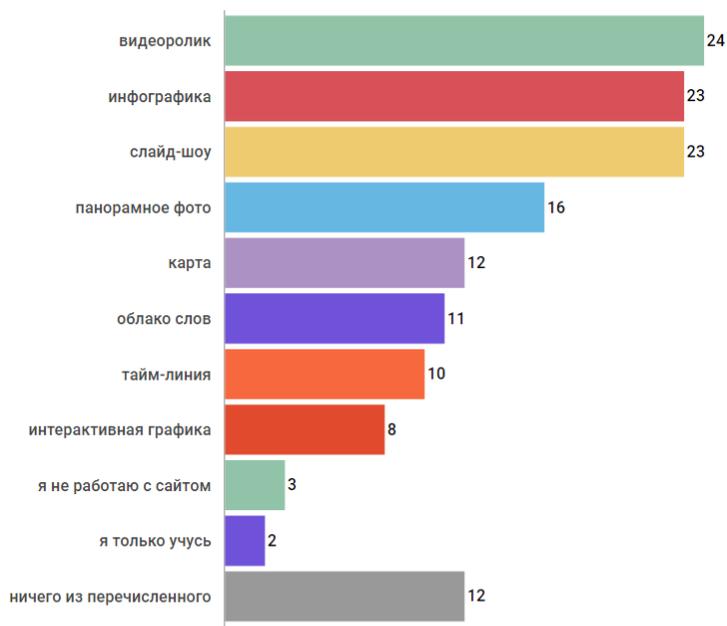
Сфера (тема), в которой вы работаете



Совпадает ли это с вашими личными интересами?

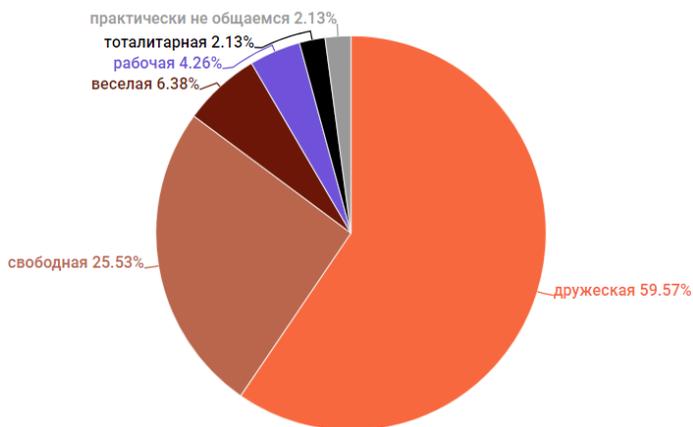


Что из мультимедийных форматов вы можете создать на сайте издания*



* респонденты могли указать несколько вариантов ответа

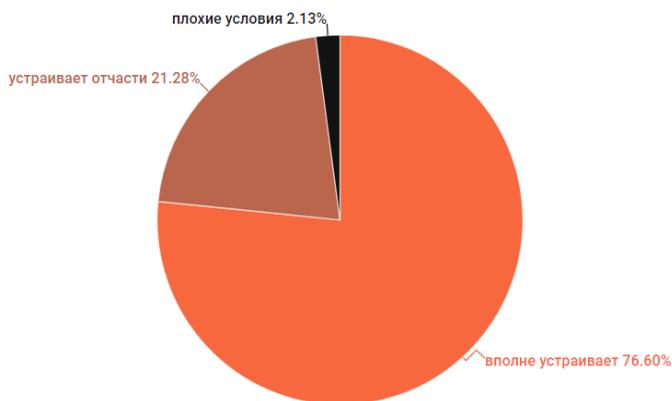
Атмосфера в вашей редакции:



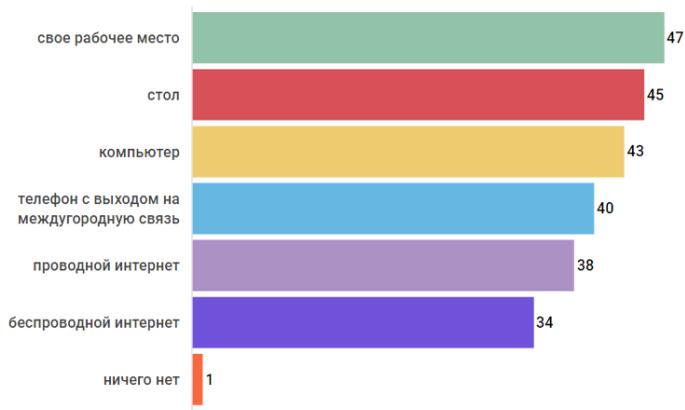
Есть ли у вас реальные друзья в редакции?



Оцените комфортность условий работы в редакции



В редакции у вас есть*

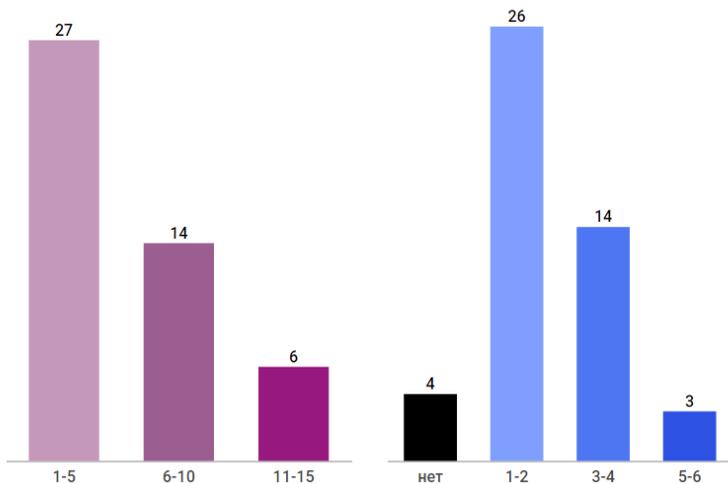


* респонденты могли указать несколько вариантов ответа

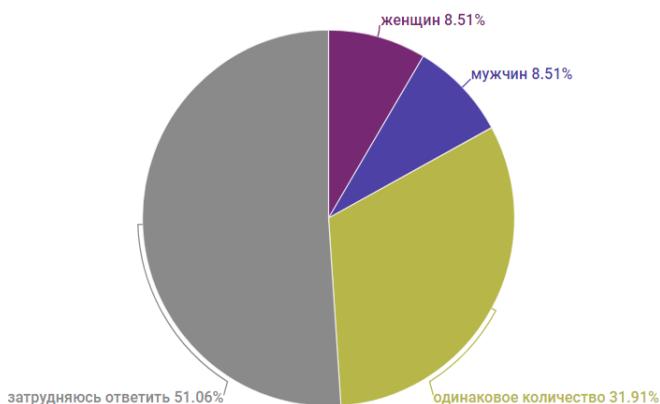
Сколько в вашей редакции

женщин

мужчин



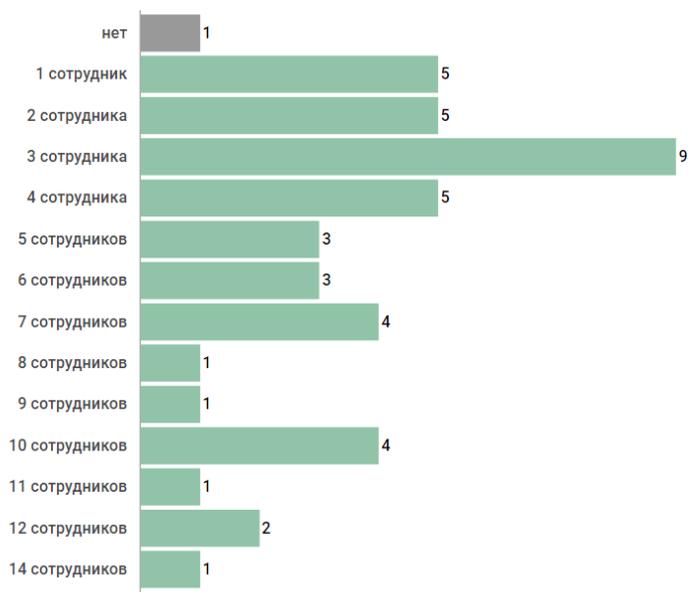
Кого в редакции должно быть больше:
мужчин или женщин?



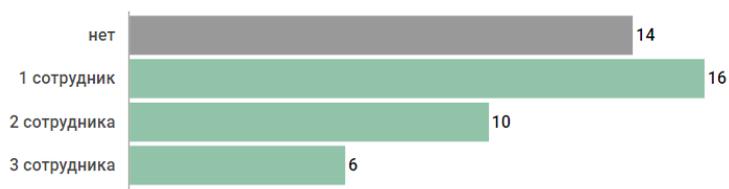
Сколько в вашей редакции сотрудников в возрасте до 35 лет включительно



Сколько в вашей редакции сотрудников в возрасте от 36 до 56 лет включительно



Сколько в вашей редакции сотрудников в возрасте старше 56 лет



Научное издание

Абашев Владимир Васильевич
Мишланов Валерий Александрович
Салимовский Владимир Александрович
Антипина Зоя Сергеевна
Власова Елена Георгиевна
Крижановская Елена Мечиславовна
Куличкина Галина Васильевна
Никифорова Александра Витальевна
Печищев Иван Михайлович
Пустовалов Алексей Васильевич
Черепанова Лариса Львовна
Шумов Константин Эдуардович

**Районные газеты Пермского края
на рубеже 2010–2020 годов**

Монография

Под общей редакцией Л. Л. Черепановой

Издается в авторской редакции
Техническая подготовка материалов:
З. С. Антипина, И. М. Печищев

Объем данных 3,46 Мб
Подписано к использованию 02.09.2022

Размещено в открытом доступе
на сайте www.psu.ru
в разделе НАУКА / Электронные публикации
и в электронной мультимедийной библиотеке ELiS

Издательский центр
Пермского государственного
национального исследовательского университета
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15